



Arabiastrandens fabrikskvarter som besöksmål

Anna Tarkiainen

Jenna Säkkinen

Examensarbete

Turism

2012

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3404, 3403
Författare:	Anna Tarkiainen, Jenna Säkkinen
Arbetets namn:	Arabiastrandens fabrikskvarter som besöksmål
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Art and Design City Helsinki Oy, Kari Halinen (CEO)
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att redogöra för vad som är motivet till att besökare kommer till Arabiastranden, vilka attraktioner intresserar besökare, vilka upplevelser skapas under besöket och hur förväntningarna uppfylls. Utöver detta kartläggs på ett allmänt plan vilka som är de relevanta informationskanalerna som besökare använder. Kärnan för Arabiastranden är fabrikskvarteret, som består av Arabiacentret, Aalto-Universitets konstindustriella högskola och den omgivande konsten. Området erbjuder förutom en fabriksrunda i den kända Arabiafabriken, också möjligheten att besöka designbutiker, bekanta sig med finländsk konst och äta på café eller restaurang. Undersökningen avgränsas till fabrikskvarteret och fokuserar på besökare som befinner sig där. Den teoretiska referensramen är uppdelad i tre avsnitt; konsumentbeteende, attraktioner och upplevelse samt marknadsföring. I arbetet utfördes en kvantitativ undersökning i form av en enkät, där besökarnas upplevelser om Arabiastranden som besöksmål utreddes. Resultatet visade att fabrikskvarteret i Arabiastranden lockar till sig besökare med fritid som syfte och drygt hälften av besökarna är finländare. Av de utländska besökarna var Japanerna den överlägsna gruppen. Arabiastranden var bekant för en relativt stor del av besökarna oberoende av nationalitet. Av informationskanalerna var internet den mest använda, men det fanns även en stor del respondenter som inte hade skaffat någon information överhuvudtaget. Oberoende av besökets motiv var butiker de populäraste attraktionerna. Fabriksrundan samt museet och galleriet besöktes i större utsträckning av affärsresenärer och grupper, än av fritidsresenärer och individuella resenärer. Resultatet visade att en stor del av respondenternas svar på intressanta attraktioner kretsade kring shopping. Enligt största delen av besökarna uppfyllde attraktionerna deras förväntningar och de kunde tänka sig besöka Arabiastranden på nytt.</p>	
Nyckelord:	Art and Design City Helsinki Oy, Arabiastranden, konsumentbeteende, informationskanaler, attraktioner, upplevelse
Sidantal:	70
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	13.12.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3404, 3403
Author:	Anna Tarkiainen, Jenna Säkkinen
Title:	Arabianranta as a visitor destination
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Art and Design City Helsinki Oy, Kari Halinen (CEO)
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this study is to explain the motives for visiting Arabianranta, which attractions visitors find interesting, what they experience during the visit and how their expectations are met. Beyond this, it is generally mapped out which relevant information channels are used by visitors. The core of Arabianranta is the Factory block, which consists of the Arabia Centre, Aalto University School of Arts, Design and Architecture and the surrounding arts. Besides a factory tour, the area offers the opportunity to visit design shops, get acquainted with Finnish art and eat in a café or a restaurant. The research is delimited to the Factory block and focuses on the visitors there. The theoretical framework is divided into three parts; consumer behavior, attractions and experience, and marketing. The research method was quantitative in the form of a questionnaire, in which the visitor experience of Arabianranta was clarified. The research showed that the Factory block in Arabianranta attracts leisure visitors, of which over half are from Finland. Of the foreign visitors, the Japanese were the biggest group. Arabianranta was familiar to a relatively large part of the visitors, regardless of nationality. The Internet was the most used information channel, but there were also many respondents who did not obtain any information. The shops were the most popular attractions regardless of the motive for the visit. The Factory tour, and the museum and the gallery attracted more business and group travelers than leisure and individual travelers. The research also showed that many of the visitors found the shops most interesting. According to the largest part of the visitors, the attractions met their expectations and they would consider visiting Arabianranta again.</p>	
Keywords:	Art and Design City Helsinki Oy, Arabianranta, consumer behaviour, information channels, attractions, experience
Number of pages:	70
Language:	Swedish
Date of acceptance:	13.12.2012

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3404, 3403
Tekijä:	Anna Tarkiainen, Jenna Säkkinen
Työn nimi:	Arabianrannan tehdaskortteli käyntikohteena
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Art and Design City Helsinki Oy, Kari Halinen (CEO)
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mikä motivoi kävijöitä vierailemaan Arabianrannassa, mitkä nähtävyydet kiinnostavat kävijöitä, minkälaisia kokemuksia vierailu luo ja miten odotukset täyttyvät. Tämän lisäksi kartoitetaan yleisellä tasolla mitkä ovat olennaiset kävijöiden käyttämät informaatiokanavat. Arabianrannan sydän, tehdaskortteli koostuu Arabiakeskuksesta, Aalto-yliopiston taideteollisesta korkeakoulusta ja aluetta ympäröivästä taiteesta. Alue tarjoaa tehdaskierroksen ohessa myös mahdollisuuden vierailla designliikkeissä, tutustua suomalaiseen taiteeseen ja syödä kahvilassa tai ravintolassa. Tutkimus rajoittuu tehdaskortteliin ja keskittyy siellä oleviin kävijöihin. Teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan; kuluttajakäyttäytyminen, nähtävyydet ja kokemus sekä markkinointi. Työssä suoritettiin strukturoitu kvantitatiivinen tutkimus, jossa selvitettiin kävijöiden kokemuksia Arabianrannasta käyntikohteena. Tutkimuksen tulos osoitti, että Arabianrannan tehdaskortteli houkuttelee vapaa-ajankävijöitä, joista yli puolet on suomalaisia. Japanilaisia kävijöitä oli ylivoimaisesti eniten ulkomaalaisista kävijöistä. Kansallisuudesta riippumatta, Arabianranta oli suhteellisen monelle tuttu entuudestaan. Eniten käytetty informaatiokanava oli internet, mutta myös suuri osa vastanneista ei ylipäättään hankkinut informaatiota. Yli puolet internetin käyttäjistä oli sitä mieltä, että tiedon saatavuus ja määrä oli puutteellinen. Vierailun motiivista huolimatta liikkeet olivat suosituimpia nähtävyyksiä. Sekä tehdaskierroksen että museon ja gallerian kävijöistä suurempi määrä oli liikematkustajia ja ryhmiä, kuin vapaa-ajankävijöitä ja yksittäisiä kävijöitä. Tulos osoitti, että vastanneiden kesken liikkeet olivat suurimmalle osalle kiinnostavimpia nähtävyyksiä. Suurin osa kävijöistä oli sitä mieltä, että nähtävyydet täyttivät heidän odotuksensa ja he voisivat ajatella vierailevansa Arabianrannassa uudestaan. Arabianrannan kehitystä ajatellen, on tärkeää tehostaa markkinointia ja tuoda esille myös muita nähtävyyksiä kuin liikkeet.</p>	
Avainsanat:	Art and Design City Helsinki Oy, Arabianranta, Arabianranta, kuluttajakäyttäytyminen, informaatiokanavat, nähtävyydet, kokemus
Sivumäärä:	70
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	13.12.2012

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Nuläge	9
1.2	Arabiastranden som besöksmål	10
1.2.1	<i>Fabrikskvarteret</i>	10
1.2.2	<i>Gamla Helsingfors</i>	11
1.2.3	<i>Majstranden</i>	11
1.3	Vision och strategi	13
1.4	Begrepp	13
1.5	Problemområde	14
1.6	Syfte och avgränsning	15
1.7	Material- och metodbeskrivning	15
2	KONSUMENTBETEENDE	16
2.1	Efterfrågan	17
2.2	Motivation	18
2.3	Beslutsprocessen	21
3	ATTRAKTIONER OCH UPPLEVELSE	23
3.1	Kultur	25
3.2	Shopping	27
3.3	Upplevelse	28
4	MARKNADSFÖRING	30
4.1	Marknadskommunikation	31
4.2	Informationssökning	32
4.3	Marknadssegmentering	33
4.3.1	<i>Typologier</i>	33
4.4	Platsmarknadsföring	34
4.5	Distribution	36
5	METOD	37
5.1	Val av forskningsmetod	38
5.2	Frågeguide	38
5.3	Genomförande och respondenter	39
6	RESULTATREDOVISNING	39
6.1	Bakgrundsinformation	40
6.2	Konsumentbeteende	41

6.3	Marknadsföring.....	44
6.4	Attraktioner och upplevelse	47
6.5	Respondenternas förbättringsförslag	54
7	DISKUSSION	55
7.1	Konsumentbeteende	56
7.2	Marknadsföring.....	58
7.3	Attraktioner och upplevelse	62
7.4	Förbättringsförslag.....	67
7.5	Konklusion	68
8	AVSLUTNING	68
8.1	Reliabilitet och validitet.....	68
8.2	Slutord	69
	KÄLLOR.....	71
	BILAGA 1 ENKÄT PÅ FINSKA.....	77
	BILAGA 2 ENKÄT PÅ ENGELSKA	80
	BILAGA 3 ÖPPNA SVAR I FRÅGA 13b	83
	BILAGA 4 ÖPPNA SVAR I FRÅGA 16	86
	BILAGA 5 ÖPPNA SVAR I FRÅGA 19	87

Figurer

Figur 1. Faktorer som inverkar på mänskliga behov och beteende (Reisinger, 2009:280)	17
Figur 2. Huvudmotiven att resa (Cooper et al. 2005:54). Modifierad av skribenterna. .	20
Figur 3. En stimulans-responsmodell över köpbeteende (Middleton et al. 2009:78)	
Modifierad av skribenterna.....	21
Figur 4. Modell över konsumentbeteende (Cooper 2012:278). Modifierad av skribenterna.	23
Figur 5. Upplevelsefälten enligt Pine & Gilmore (se Hanefors & Mossberg 2007:29) .	29
Figur 6. Respondenternas hemland	41
Figur 7. Respondenternas syfte för besöket till Arabiastranden.....	42
Figur 8. Respondenternas motiv för besöket till Arabiastranden	43
Figur 9. Ifall respondenterna skulle besöka Arabiastranden på nytt	44
Figur 10. Attraktioner som respondenterna besökt	48
Figur 11. Attraktioner som är intressanta enligt respondenterna.....	50
Figur 12. Ifall attraktionerna uppfyllde respondenternas förväntningar.....	53

Tabeller

Tabell 1. Respondenternas ålders- och könsfördelning.....	40
Tabell 2. Korstabell där hemland jämförs med hur Arabiastranden är bekant från förut45	
Tabell 3. Korstabell över informationskanaler jämfört med informationssökning och mängd	46
Tabell 4. Korstabell där informationskanaler jämförs med om den skaffade informationen motsvarade verkligheten	47
Tabell 5. Korstabell över besökta attraktioner jämfört med besöksorsak	49
Tabell 6. Korstabell över besökta attraktioner jämfört med typ av resa.....	49

1 INLEDNING

Arabiastranden är en mångfaldig stadsdel belägen vid havet i Östra Helsingfors inte långt från stadskärnan. Området är känt för att vara en livskraftig anstalt för företag, ett livligt studieområde och ett trivsamt bostadsområde. Området kännetecknas av konst och design, som skapas av konstnärer, formgivare och mästare. Deras avtryck syns på byggnader, föremål och även som en energigivande samhörighet. Arabiastrandens historia sträcker sig till 1700-talet, då området fick sitt namn som följd av det långa avståndet mellan Arabiastranden och Helsingfors centrum. I slutet av 1800-talet grundades Arabia fabriker som namngetts efter området. (Arabiahelsinki; Arabianranta)

Arabiastranden har målmedvetet utvecklats mot "Art and Design City" i över tio år. Art and Design city Helsinki Oy är ett utvecklingsbolag som grundats för att utveckla Arabiastranden till ett betydande konstindustriellt centrum, framtidens bostadsområde, campusområde och en inspirerande omgivning för företag. Idag syns konsten och designen som konstverk i den byggda omgivningen – på byggnader, gårdar och offentliga platser. Områdets invånare och läroanstalter har en stor verkan på Arabiastrandens utveckling. Läroanstalter såsom Metropolia, Aalto universitet och Pop & Jazz Konservatoriet har aktivt infört kultur bland folket. (Arabianranta)

Konst har även använts som ett medel för att höja kvaliteten på boendet i Arabiastranden. Helsingfors stad kräver att byggherrar använder en till två procent av byggnadskostnaderna till konst. Denna princip berör också byggande av gårdar, gator och parker. I Arabiastrandens norra del äger konsten rum huvudsakligen på byggnadernas framsidor eller inomhus, medan i Majstranden - områdets sydliga del - placeras konsten på byggnadernas gemensamma innergårdar. Mellan Romgatan och Berlingatan byggs fem konstgårdar samt en konststig, som förenar alla konstgårdarna. Konstbyggandet genomförs av ett samarbete av Helsingfors stad och Aalto universitetets konstindustriella högskola. Projektet leds av en konst koordinator, som fungerar som en länk mellan konstnärerna, arkitekterna och byggherrarna. (Helsingin kaupunki 2012, Arabiahelsinki)

Under vår studietid har vi även tidigare samarbetat med Art and Design City Helsinki Oy och gjort olika arbeten för att utveckla Arabiastranden som destination. I turismbranschen är det viktigt att destinationer tar i beaktande besökare och utreder deras behov, för att medvetet kunna utveckla destinationen. Ämnet till detta arbete fick vi av uppdragsgivaren, och vi tycker att det är intressant att utreda vad besökare anser om Arabiastranden och dess attraktioner. Ämnet är dessutom väldigt aktuellt då Arabiastranden är ett område som redan under en tid utvecklats, och fortfarande utvecklas, mot att bli en besökarvänlig destination.

1.1 Nuläge

Helsingfors stad har medvetet utvecklat Arabiastrandens område som besöksmål under ett par år. Ett av de mest centrala teman som har lyfts fram är attraktionernas tillgänglighet. Förutom de egentliga attraktionerna erbjuder Arabiastranden nya bostadsområden och flertal byggnader med integrerade konstverk, som är värt för resenären att uppleva. Pentagon Design har planerat ett informationsskyltssystem som skall underlätta attraktionernas tillgänglighet. Informationsskyltarnas funktionalitet mäts med hjälp av områdets besökare, det vill säga resenären avgör om systemet är lyckat och ifall skyltarna vägleder till attraktionerna. (Snellman, 2012)

Arabiastranden är en del av konceptet World Design Capital Helsinki 2012, och utförde nyligen ett projekt vid namn ”Arabia Helsinki näkyväksi”. Projektet hade som mål att uppmåna besökare att bekanta sig med Arabiastranden, bland annat med hjälp av mångsidigt material om området, vilket dessutom producerats på många olika språk för att locka olika nationaliteter. Arabiastranden som ett besöksmål är en mycket levande stadsdel bestående av flertal delområden för besökare att uppleva, och områdets väsentliga teman omfattar kundinriktning, design, historia, natur och invånare. Helsingfors stad som stod bakom projektet ”Arabia Helsinki näkyväksi”, producerar material för Arabiastranden, bland annat en webbplats, resebroschyr och promenadkartor. Arabiastrandens fabrikskvarter erbjuder sina besökare bland annat ett utmärkt informationssystem och Tapio Wirkkalas urbana park som invigdes år 2012. (Helsingin Kaupunki 2012; World Design Capital Helsinki 2012)

1.2 Arabiastranden som besöksmål

Arabiastranden idag är ett område där motsatser möts; gammalt och nytt, natur och stad, industri och boende, studier och stillhet, konst och teknik osv. Gemenskaplighet förenar de olika dragen i stadsdelen. Arabiastranden indelas i tre huvudområden; fabrikskvarteret, Majstranden och Gamla Helsingfors. Fabrikskvarteret, som fungerar som Arabiastrandens kärna med traditioner av formgivning, erbjuder sina besökare mångsidig design och konst både inne i Arabiacentret och runtom byggnaderna. Gamla Helsingfors innehåller mycket historia, som bl.a. grundandet av Helsingfors stad vid Vanda å 1550, samt fina gamla byggnader och den underbara Annebergs trädgård. Majstranden, som ligger längst söderut, är Arabiastrandens nyaste område med moderna bostadsområden och en förenande konststig mellan byggnaderna. (Arabiahelsinki)

1.2.1 Fabrikskvarteret

Arabia keramikfabriken grundades år 1873, och tillverkningen av bl.a. porslin och lerverk inleddes redan året efter fabriken grundande. Med åren har Arabia blivit ett av Finlands kändaste varumärken. Formgivarna har skapat uppskattade kärl och keramikföremål, som bevaras som familjeärv och skatter från en generation till en annan. Det kännetecknande landmärket i Fabrikskvarteret är Arabia keramikfabrikens skorsten, som syns på långt avstånd. Fabriksbyggnaden och fastigheterna som omringar den bildar tillsammans Arabiacentret. Centret består av Fiskars och olika designbutiker, så som Iittala outlet, Pentik, Finlayson och Artek. Förutom de kända designbutikerna kan besökaren ta sig på en fabriksrunda, som bjuder på en intressant rundtur till tillverkningens värld av kärlen, samt en titt på de nästan 100 meter långa ugnarna. Ifall formgivning intresserar besökaren är Arabia museet ett bra besöksalternativ, där besökaren får bekanta sig med Arabiaproduktionens och -fabrikens mångsidiga historia samt varierande utställningar i museets galleri. Ur ett konstperspektiv är konststrundan ett utmärkt sätt att bekanta sig med området runtom Arabiastranden, då besökaren får se och uppleva konstverken som befinner sig på bostadsområdet. Besökaren kan antingen gå på konststrundan på en guidad rundtur eller självständigt med hjälp av en broschyr, med en bifogad karta. (Arabiahelsinki)

1.2.2 Gamla Helsingfors

År 1550 grundades Helsingfors stad vid Vanda å av den svenska kungen Gustav Vasa. Utsikterna runtom Gamla Helsingfors är underbara, och gammelstadsforsen skapar den sköna naturkänslan på området. Gamla Helsingfors har även väldigt intressanta och historiska attraktioner, t.ex. kraftverksmuseet som består av tre verk; turbinpumpverket, ångkraftsverket samt vattenkraftsverket. Tekniska museet är däremot ett specialmuseum, som bjuder på fakta om teknik, innovationer och berättelser om utvecklingen inom den industriella världen i Finland, vilket besökarna kan lära sig om i form av olika utställningar. Förutom museerna och den vackra naturen, kan besökaren beundra Villa Anneberg som bjuder på trädgårdar och historiska odlingar i Orangeriet. (Arabiahelsinki)

1.2.3 Majstranden

Majstranden är det nyaste området i Arabiastanden, och för endast drygt tio år sedan bestod det nästan enbart av förorenad mark. Idag består Majstranden av nya, moderna byggnader som tillsammans skapar gemensamma konstgårdar, som bildar en lång konststig. De fem konstgårdarna har byggts med principen att använda 1-2 procent av byggnadskostnaderna till konstdetaljer på området. Alla konstgårdar har sitt eget tema; sinnen, tillväxt, rörelser, stillhet och spegling. (Arabiahelsinki)



Bild 1. Karta över Arabiastrandens attraktioner (Arabianranta)

1.3 Vision och strategi

”Vuonna 2015 Arabianranta on luonnonläheinen Itämeren alueen kiinnostavin taiteen ja muotoilun vierailukohde, jossa näkyy Helsingin koko kehityskaari.” (Piirainen 2009)

År 2009 genomförde utvecklingschefen Hannu Piirainen från Haaga-Perho ett arbete om Arabiastranden som rese- och besöksmål 2015. Arbetet beställdes av Art and Design City Helsinki Oy, och syftet med arbetet var att skapa en strategi för utvecklandet av Arabiastranden som ett även populärare besöks- och rese-mål. (Piirainen 2009)

Enligt visionen är Arabiastranden år 2015 huvudstadsregionens och Östersjöområdets kändaste konst- och designområde, som är internationellt intressant och det mest lockande besöksområdet i huvudstadsregionen för människor som söker efter något nytt. Förverkligandet av visionen förutsätter ett tätt samarbete och enhetlig informering. Man måste även förbättra Arabiastrandens åtkomlighet och attraktionerna på stranden skall hittas lättare. Arabiastranden kräver även nya produkter och tjänster, såsom restauranger och logi. Arabiastrandens gator kan utnyttjas och området kan göras livligare med hjälp av offentliga evenemang och händelser, studerandens artistiska kunnande etc. Målet är att fördubbla besökarantalet tills år 2015. För att uppnå målen förutsätts att området får nya besökare och att antalet besök ökar. Man strävar efter att göra Arabiastranden känt, få människor att bekanta sig med området, använda dess tjänster och bli stamkunder. (Piirainen 2009)

1.4 Begrepp

En besökare är en person som besöker någon eller något, antingen socialt eller som en turist. (Oxford Dictionaries, 2012)

UNWTO och UNSTAT (1994) definierar turismen som en verksamhet där personer reser och vistas på platser, som ligger utanför den vardagliga omgivningen, för inte längre än ett år, och med resesyften som fritid, affärer och andra orsaker. I praktiken representerar turisterna en heterogen grupp, bestående av olika personligheter, demografier och upplevelser. Turisterna kan klassificeras enligt resans syfte, så som inrikes turister och

utrikesturister, samt hurudan typ av besök det är frågan om. Inrikes turismen består av resor i turistens hemland, medan utrikesturismen omfattar resor utanför turistens hemland. Besökets orsak kan däremot delas in i tre kategorier, som är fritid och avkoppling, övriga orsaker och affärsresor. Fritid och avkoppling inkluderar semestrar, sporter och kulturell turism, samt besökande av vänner och släkt. Övriga reseorsaker består bland annat av studieresor och hälsoturism. Affärsresor inkluderar möten, konferenser, uppdrag och drivkraftig businesssturism. (Se Cooper et al. 2008:11–15)

I detta arbete använder vi begreppet besökare för att beskriva de personer, som kommer till Arabiastrandens Fabrikskvarter och besöker de olika besökspunkterna och konsumerar tjänsterna. Begreppet täcker både finländska och utländska turister, dagsbesökare, samt lokalbefolkning.

1.5 Problemområde

Kärnan för Arabiastranden är fabrikskvarteret, som präglas av konst och design. Fabrikskvarteret består av Arabiacentret, Aalto-Universitets konstindustriella högskola och den omgivande konsten. Området erbjuder förutom en fabriksrunda i den kända Arabiafabriken, också möjligheten att besöka designbutiker, bekanta sig med finländsk konst och äta på café eller restaurang. Statistiken visar att fabrikskvarteret har besökare, men det finns ingen information om vad som egentligen är orsaken till varför besökare kommer till området och vilken uppfattning de får över området.

Undersökningens centrala frågor är indelade i tre ämnesområden enligt vad som sker före, under och efter besöket:

1. Via vilka informationskanaler har besökare fått information om Arabiastranden, och varför har besökare bestämt sig för att besöka området.
2. Vilka attraktioner i Arabiastranden intresserar besökare och vilka besökspunkter går de till, samt hurudana upplevelser skapar attraktionerna hos besökare.

3. Motsvarar besökarnas förväntningar om Arabiastranden det som erbjuds i verkligheten, och skulle de kunna tänka sig att besöka området på nytt.

Det är viktigt att utreda varför besökare kommer till Arabiastranden och hurudan uppfattning de får om attraktionerna, för att de olika medverkande företagen på området skall kunna uppfylla konsumenternas behov och utveckla området vidare.

1.6 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att redogöra för vad som är motivet till att besökare kommer till Arabiastranden, vilka attraktioner intresserar besökare, vilka upplevelser skapas under besöket och hur förväntningarna uppfylls. Utöver detta kartläggs på ett allmänt plan vilka som är de relevanta informationskanalerna som besökare använder.

Undersökningen avgränsas till fabrikskvarteret – Arabiastrandens kärna – och fokuserar på besökare som befinner sig där.

1.7 Material- och metodbeskrivning

I arbetet uppdelas teorierna i tre huvudrubriker; konsumentbeteende, attraktioner och upplevelse samt marknadsföring. Inom dessa områden tar vi upp olika teman, och i konsumentbeteendet behandlas motiv, efterfrågan och beslutsprocessen; i attraktioner och upplevelse behandlas attraktioner, kultur, shopping och upplevelse; och i marknadsföringen behandlas marknadskommunikation, informationssökning, marknadssegmentering, platsmarknadsföring och distribution. Källor som används i teorin om konsumentbeteende är bland annat från Cooper, Page och Swarbrooke & Horner. I attraktioner och upplevelse används litteratur från bland annat Page, Swarbrooke, Hanefors & Mossberg och Dallen. I teorin om marknadsföringen används källor från bland annat Middleton et al., Reid & Bojanic och Mills & Law.

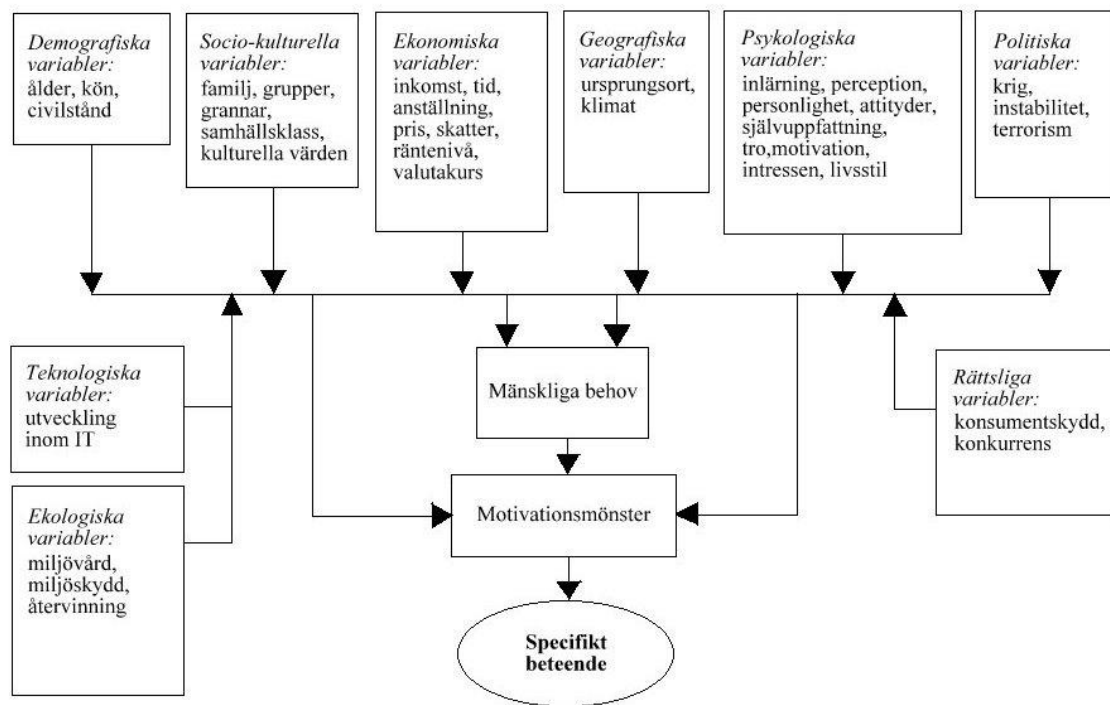
Vi utför en kvantitativ undersökning i form av en enkät, som delas ut till besökare i Arabiastranden. I undersökningen frågas bland annat vilka informationskanaler respondenterna använt, hur de upplevt informationens mängd och tillgänglighet, vilka attrakt-

ioner de besökt och hur de upplevt besöket. Undersökningen utförs i Arabiacentret i Arabiastranden i oktober 2012.

2 KONSUMENTBETEENDE

Termen konsumentbeteende omfattar det beteendet som förekommer hos konsumenterna vid sökning, inköp, användning och evaluering av produkter och tjänster, som förväntas tillfredsställa konsumenternas behov. Det är viktigt att undersöka och förstå på vilket sätt resenärer fattar beslut och handlar i relation till konsumtionen av turismprodukter. Till detta inkluderas vad konsumenterna köper, varför de köper, när de köper, var de köper, hur ofta de köper, hur ofta de konsumerar, hur de evaluerar produkten efter konsumeringen och evalueringens inverkan gentemot framtida konsumering. Konsumentbeteendet är mångfaldigt och beslut fattas på basen av många olika orsaker. (Schiffman et al. 2008:5-6; Cooper et al. 2005:52–53)

Turisters upplevelser och deras betydelse varierar från person till person, och det finns flera skäl till detta (se Figur 1). För det första, finns det många olika typer av turister, och deras egenskaper delas i många olika kategorier: demografiska (t.ex. ålder, kön, livsställning), sociala (t.ex. social klass), ekonomiska (t.ex. inkomst, konsumtionsmönster, sysselsättning), kulturella (t.ex. värderingar, normer, seder), geografiska (t.ex. ursprung, resedestination), psykografiska (t.ex. personlighet, behov, attityder, livsstil), och beteendemässiga (t.ex. aktiviteter, upplevelser). Varje typ av turist har olika prioriteringar, preferenser och beteenden. För det andra, försöker turister tillgodose deras olika behov och önskemål i många sammanhang - socialt, kulturellt, geografiskt, ekonomiskt och politiskt. Dessa sammanhang är mycket olika till sin natur och ger många olika möjligheter för turister att uttrycka sitt beteende på flera sätt. För det tredje, även om många demografiska, ekonomiska eller socio-psykologiska variabler som används för att karakterisera turister är gemensamma för många turister (t.ex. livsstil, intressen och inkomster), är de sätt på vilka enskilda turister uttrycker sig mycket olika. Turister har ett mycket stort och varierat antal mål, prioriteringar och preferenser som avgör hur de betar sig och varför de betar sig som de gör. (Reisinger 2009:281–282)



Figur 1. Faktorer som inverkar på mänskliga behov och beteende (Reisinger, 2009:280)

2.1 Efterfrågan

För att förstå varför turister reser är startpunkten att definiera efterfrågan, då det driver tillväxten, utvecklingen och förändringen i turismbranschen. Efterfrågan i turism har definierats på många olika vis, till exempel Mathieson och Wall (1982) definierar efterfrågan som det totala antalet personer som reser, eller önskar att resa, för att använda turismanläggningar och tjänster på ställen som är belägna annanstans än hem- och jobborten (se Cooper 2012:272). Pearce (1995) definierar efterfrågan som relationen mellan individers motivation att resa och deras förmåga att göra det. (Se Page 2009:83–84)

Efterfrågan på turism består av ett antal komponenter. Man kan identifiera tre grundläggande komponenter som utgör den totala efterfrågan på turism: verklig efterfrågan, förträngd efterfrågan och ingen efterfrågan. Verklig efterfrågan är det verkliga antalet personer som reser, det vill säga facto turisterna. Denna komponent är enklast att mäta, och huvuddelen av statistiken syftar till verklig efterfrågan. Förträngd efterfrågan utgör den delen av populationen som av någon anledning inte reser, till exempel på grund av köp-

kraft eller ett problem i omgivningens tillgångar, såsom brist på resurser, väderförhållanden eller en naturkatastrof. Sedan kommer det alltid att finnas personer som inte vill eller kan resa, och de utgör kategorin med ingen efterfrågan. (Cooper 2012:272)

På det praktiska planet härleder verklig efterfrågan i turismen från en beslutsprocess. Från denna process är det möjligt att skilja tre element som är förutsättningar för efterfrågan; stimulerare av efterfrågan, som är faktorer som främjar en individ att besluta om en semester; filtrerare av efterfrågan, som är restriktioner i efterfrågan (ekonomiska, sociologiska eller psykologiska) trots viljan att åka på semester eller resa; påverkare (eng. affecters), vilka är en rad faktorer som kan öka eller kväva de stimulatorer som främjar konsumenternas intresse eller val av turism. Dessa faktorer är förutsättningar och påverkar turistens beslutsprocess även om de inte förklarar varför människor väljer att resa. Av denna anledning är det viktigt att förstå hur individers önskemål och behov av turism passar in i deras liv. (Page 2009:91)

2.2 Motivation

Att förstå sig på motivation är nyckeln till förståelse över konsumentbeteende, och det ger ett svar på varför människor reser. Alla turister är inte lika, utan de har ett brett spektrum av resemotiv, som varierar efter förmögenhet, ålder, stadiet i livscykel, livsstil samt personliga och sociala preferenser. Då turismindustrin är beroende av resenärers val att åka på semester, så har förståelsen över vad som motiverar dem att besöka särskilda platser betydande ekonomiska konsekvenser. Motivation är viktigt gällande den personliga tillfredsställelsen som turister får då de konsumerar en erfarenhet, och det är även en beståndsdel i besökarens uppfattning av destinationer, och borde därmed påverka hur destinationen presenteras av dem som marknadsför den. Om man förstår vad som driver människor att lämna sitt hemområde och resa till andra platser, så kan man därmed möjligen utveckla metoderna som hjälper att styra dessa besökare och deras inverkan. Det möjliggör också planerandet av trivsammare erfarenheter på platsen de besöker. (Page 2009:81–83; Cooper et al. 2005:54)

I en mycket omfattande utvärdering av turistmotivation definierar Mountinho (1987:16) motivation som ett tillstånd av behov, ett tillstånd som driver individen mot vissa typer

av åtgärder som troligtvis medför tillfredsställelse. Detta innebär att efterfrågan handlar om att en individ använder turism som en form av konsumtion för att uppnå en nivå av tillfredsställelse, och det gäller att förstå dennas beteende och åtgärder och vad som formar dessa mänskliga egenskaper. Processen att konsumera en turismupplevelse kräver både tid och pengar, och det är en kombination av vad turisten begär, behöver och söker. Förväntningarna en turist har som konsument då denna köper och konsumerar en turismprodukt eller erfarenhet formas slutligen av ett brett spektrum av sociala och ekonomiska faktorer, som däremot formats av en individs attityder och uppfattningar om turism. (Se Page 2009:87–88)

Enligt UNWTO är huvudmotiven för att resa affärsrelaterade, fysiska/fysiologiska, kulturella/psykologiska/personlig utbildning, sociala och religiösa (se Figur 2). (Se Cooper et al 2005:54) Roberts (1978:3) definierar fritid (eng. leisure) som en icke arbetsrelaterad aktivitet, som genomförs relativt fritt. Turism kan ses som en form av fritid som sker på en plats bortom hemifrån. Även resor som inte har fritid som syfte inkluderas ofta i turism, till exempel affärs- och konferensresor (se Veal 2002:3). Affärsturismen består enligt Davidson (1994) av de människor som reser till destinationer med affärsrelaterade syften (se Swarbrooke & Horner 2001:1). Dessa resenärer använder vanligtvis också fritidsanläggningar i en destination, och kombinerar därmed ofta affärer och nöje. (Veal 2002:3)



Figur 2. Huvudmotiven att resa (Cooper et al. 2005:54). Modifierad av skribenterna.

Resemotiv domineras av två drag, nämligen av att turisten samtidigt reser från något och till något. Att resa från något benämns ofta som ett flyktmotiv, vilket är en push-faktor. Turisten flyr från vardagen för att koppla av, och tror sig kunna göra detta under en semester. Enligt Dann (1981) är push-faktorerna det verkliga resemotivet, och Leiper (1984) är även av den åsikten att allt resande innefattar en temporär flykt av något slag, och att det sker en förändring av flera dimensioner under en semesterresa – bland annat av platsen, livsstilen, människorna och attityderna. Att resa till något kallas för sökmotiv, eller pull-faktor. Turisten söker efter något som inte finns hemma, och en viss destination attraherar och drar till sig. (Se Hanefors & Mossberg 2007:63–64)

På tal om motivation är själva individen och krafterna som påverkar deras behov att vara en turist viktiga. Dessa krafter kan delas in i inre (eng. intrinsic) och yttre (eng. extrinsic) förhållningssätt till motivation. Det inre förhållningssättet till motivation vidkänner att individer har unika personliga behov som stimulerar dem att konsumera turism. Vissa av dessa behov förknippas med viljan att tillfredsställa individuella eller interna behov – till exempel att förverkliga sig själv som en turist, för att uppnå ett tillstånd av lycka. Det yttre förhållningssättet till motivation däremot examinerar de bre-

dare betingande faktorerna som formar individers attityder, inställningar och förnimmelser, till exempel samhället och kulturen man lever i påverkar hur turismen betraktas. (Page 2009:90)

Man skall även tänka på att det inte är trovärdigt att en turist influeras av endast en motivator, utan denna påverkas av ett antal motivatorer på samma gång. De flesta personers resor representerar en kompromiss mellan flera motivatorer. Antingen är en motivator dominerande, eller så köps en semester som tillförsäkrar att alla motivatorer kan tillfredsställas åtminstone till en del. (Swarbrooke & Horner 2007:55–56)

2.3 Beslutsprocessen

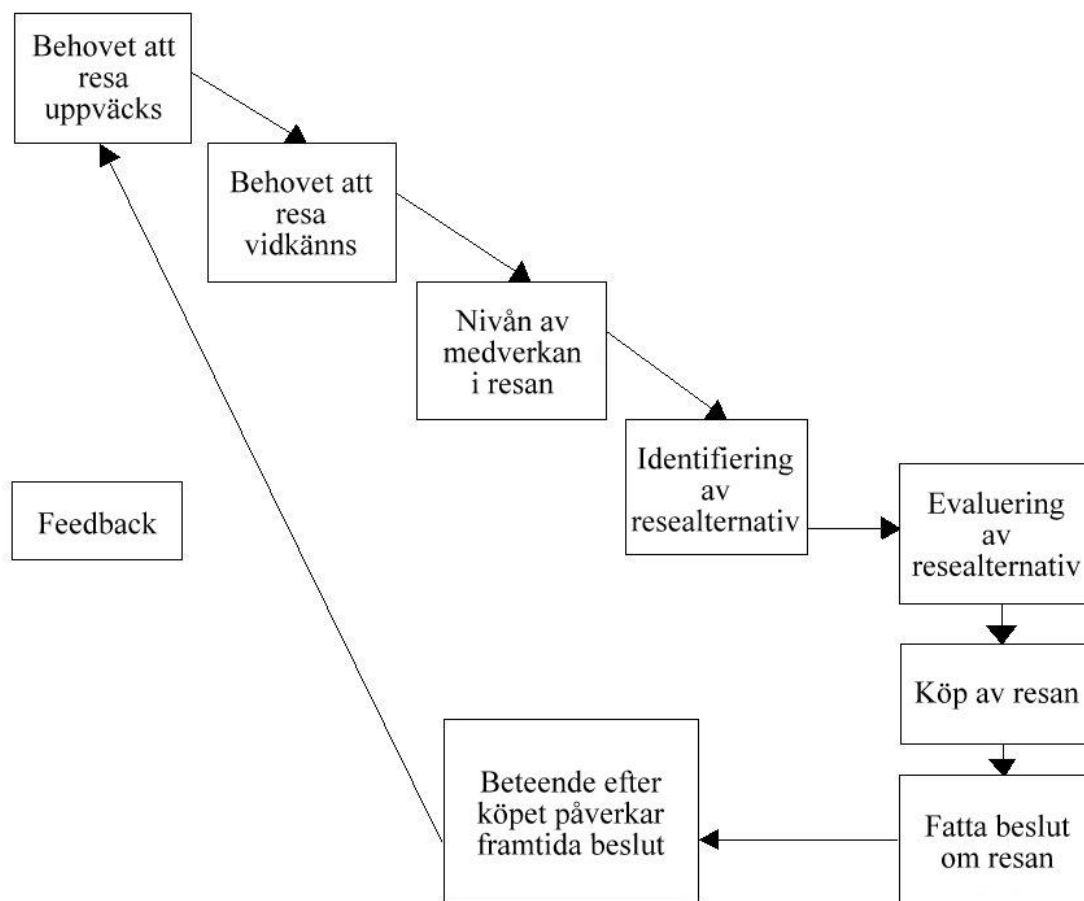
Köpbeteendet inom turismen kan granskas med en stimulans-responsmodell, som består av tre stycken huvudkomponenter; stimuli, bearbetning och respons (se Figur 3). Den första komponenten består av all marknadskommunikation samt övriga informationskanaler som skickar stimuli åt konsumenten. Konsumenten tar emot stimuli och skapar snabbt en uppfattning av produkten, t.ex. en destination. Den mottagna informationen bearbetas av konsumenten, som samtidigt blir påverkad av sociala, personliga och psykologiska faktorer, vilka tillsammans bildar ett resultat som skapar ett beslut. Beslutsfattande förs vidare till responskomponenten där det finns flertal valmöjligheter, inkluderat olika typer av produkter, prisklasser, vilken brand och via vilken distributionskanal. (Middleton et al. 2009:78)



Figur 3. En stimulans-responsmodell över köpbeteende (Middleton et al. 2009:78) Modifierad av skribenterna.

Valet att köpa en turismprodukt är ett resultat av en komplex process. Inom turismen kan man betrakta konsumentens beslutsprocess som ett system bestående av fyra grundläggande element. Det första är stimulans av efterfrågan, dvs. en kraft av motivation som leder till att en turist beslutar att besöka en attraktion eller att resa. Det andra elementet är verkställare av efterfrågan, där konsumenten har genom en process bestående av inläring, attityder och association från marknadsföringsmeddelanden och information bildat en uppfattning av en destination, produkt eller organisation. Detta påverkar konsumentens syn på och kunskap om en turismprodukt, och höjer eller dämpar således de olika stimulatorerna som leder till konsumering. Det tredje elementet handlar om roller och beslutsprocessen, där den viktiga rollen innehas av den familjemedlemmen som normalt är inblandad i köpprocessens olika stadium och det slutliga beslutet om när, var och hur gruppen kommer att konsumera turismprodukten. Det fjärde och sista elementet i beslutsprocessen är determinanter av efterfrågan, då konsumentens beslutsprocess inom turismen stöds av determinanter, dvs. avgörande faktorer, av efterfrågan. Även då det eventuellt finns motivation, så filtreras, begränsas eller kanaliseras efterfrågan i enlighet med ekonomiska (t.ex. överlopps inkomst), sociologiska (referensgrupper, kulturella värden) eller psykologiska (riskuppfattning, personlighet, attityder) faktorer. (Cooper et al. 2008:44; Swarbrooke & Horner 2008:74)

Sirakaya and Woodside (2005) strukturerar konsumentbeteendet inom turismen i åtta steg (se Figur 4), som börjar med att behovet uppväcks och man vidkänner att det finns ett beslut som ska fattas. Här finns en skillnad mellan konsumentens "nuvarande" tillstånd och dennas "ideal" tillstånd. Till nästa sker formulering av mål och syfte för köpet, efter vilket man identifierar alternativ för inköpet. Därefter söker man information om de ifrågavarande alternativens egenskaper. Här används information från en mängd olika källor, fastän forskning visar att information från personliga nätverk är den mest inflytelserika. Sedan fattas beslutet på basen av den slutliga bedömningen eller valet bland alternativen. Konsumenten handlar enligt valet och köper resan. Det sista steget handlar om konsumentens beteende efter inköpet och feedback. Här kommer det fram känslor upplevda efter köpet, vilket även kan innefatta kognitiv dissonans, dvs. känslan över att ett annat alternativ möjligen varit bättre. (Se Cooper 2012:278)



Figur 4. Modell över konsumentbeteende (Cooper 2012:278). Modifierad av skribenterna.

3 ATTRAKTIONER OCH UPPLEVELSE

Vid ett besök till en destination deltar turister i aktiviteter och evenemang som är i fokus av användningen av deras fritid. Sevärigheter och aktiviteter är grundläggande inslag i varje turists resplan, och i vissa fall kan attraktionen, evenemanget eller aktiviteten vara den egentliga orsaken för besöket. Attraktioner är de viktigaste komponenterna i turismsystemet och kärnan av turismprodukten, då de är en del av destinationens attraktionskraft, atmosfär och de upplevelser som besökare strävar efter att konsumera under sitt besök. Marknaden för attraktioner är stor, då de besöks av både turister, dagsbesökare och lokalbefolkning, och det formar därmed en väldigt viktig del av infrastrukturen av destinationsområdet. (Page 2009:132–135, 341; Swarbrooke 2002:3)

Walsh-Heron och Stevens (1990:2) definierar besöksattraktioner som ett karaktärsdrag av ett område, som är en plats, anläggning eller verksamhets inriktning. Elementen i en besöksattraktion är att de syftar till att locka besökare (dagsbesökare och turister) och administreras i enlighet med det. Attraktioner ger en angenäm upplevelse och är ett roligt sätt för kunderna att spendera sin fritid och är utvecklade för att uppnå detta mål. En attraktion skall erbjuda besökare en ändamålsenlig nivå av faciliteter och tjänster för att tillfredsställa deras krav, behov och intressen. Inträdesavgift kan även vara ett element i besöksattraktioner. Det intressanta i Walsh-Herons och Stevens lista av element är att attraktioner har en psykologisk faktor, då de ger besökaren en angenäm upplevelse och tillfredsställelse samt en lämplig nivå av tjänster. (Se Page 2009:349–350; se Swarbrooke 2002:4)

Attraktioner har delats in i flera kategorier eller listor av forskare, för att öka förståelsen över hur de påverkar på och formar turisternas aktiviteter. Det vanligaste sättet att klassificera turistattraktioner är enligt karaktären av deras kärnprodukt. Swarbrooke (2001) har utvecklat klassifikationen enligt följande; naturliga attraktioner, människotillverkade turistattraktioner, människotillverkade och specialbyggda turistattraktioner samt event. Naturliga attraktioner inkluderar företeelser i den naturliga omgivningen, såsom sjöar, grottor, naturscenerier och nationalparker. Människotillverkade turistattraktioner som inte ursprungligen var avsett att locka turister inkluderar historiska hus, slott, historiska sevärdheter, arkeologiska sevärdheter och slagfält. I denna kategori kan man även placera industriella attraktioner, transportattraktioner, vingårdar och fabriker, vilka är intressanta eftersom de exemplifierar idén av resurser som blir attraktioner då marknaden vill besöka dem. Människotillverkade och specialbyggda turistattraktioner skapas med syftet att locka turister och tillgodose deras behov. I denna kategori kan man inkludera bland annat museum, konsgallerier, mässcentrum, vattenparker, rekreationsområden, golfbanor och större shoppingplatser. Event skiljer sig från andra attraktioner, eftersom de förekommer endast periodiskt och, i vissa fall, ändrar läge. I kategorin inkluderas hela serien av olika event, allt från små festivaler till större och mer kända event såsom popfestivaler och idrottsevenemang. Större event frambringar unika möjligheter att marknadsföra vädlandet och de har en spin-off-effekt som befrämjar andra attraktioner i närheten. (Page 2009:135; Cooper 2012:153–156; Swarbrooke 2002:5)

Swarbrooke (2002) hävdar att en rad faktorer påverkar besökarens upplevelse på plats utöver kärnfokuset av attraktionen. Dessa element är de påtagliga delarna av produkten (t.ex. butiker, kaféer, toaletter och platsens renlighet), tjänsten leverans (inklusive personalens utseende, attityder, beteende och kompetens), besökarens förväntan, beteende och attityd och ett antal faktorer som till stor del inte kan kontrolleras av varken attraktion eller besökare, exempelvis klimatförhållanden och blandningen av människor som använder attraktion på en gång. Besökarens erfarenhet är en kombination och ett inbördes förhållande mellan dessa faktorer och kommer att vara olika för varje enskild besökare. (Se Page 2009:362–364)

3.1 Kultur

Med kultur avses människans prestationer i religion, vetenskap och konst, dvs. andlig kultur; en nations eller folkgrupps prestationer som helhet, t.ex. indisk kultur; och människans, en grups eller nationens verksamhet inom teknik och näringslivet, dvs. materiell kultur. (Vuoristo 2003:87)

Önskan att uppleva olika, nuvarande kulturer och titta på artefakter ur de tidigare kulturerna har fungerat som en drivkraft på turismmarknaden sedan Grekernas och Romarnas tid. Idag är ovan nämnda faktorer väldigt populära och ses ofta positivt ur turismens beslutsfattares synvinkel som en bra form av turism, det vill säga som intelligent turism. Kulturturismen omfattar turismmarknadens många element, så som besök till kulturella attraktioner och destinationer, samt närvaro på traditionella festivaler. Kulturturismen involverar också semestrar motiverade av en önskan att provsmaka på nationella, regionala och lokala maträtter och vin. Att se på traditionella sportevenemang och delta i lokala fritidsaktiviteter, och besök till arbetsplatser, så som jordbruk, hantverkscentrum eller fabriker/industriplanläggningar hör även till kulturturism. Kulturturismen är turismproduktens kärna i många länder och är huvudorsaken varför turisterna besöker dessa länder. (Swarbrooke & Horner 2007:35–36)

Kulturattraktionernas utbud är minst lika rikligt och mångsidigt som naturattraktionernas och sevärdheternas. Hela utbudet innehåller både aktiva och passiva attraktioner, sevärdheter och upplevelser, som varierar även på basen av deras geografiska måttför-

hållande och innehållets omfattning. Attraktioner kan grupperas i olika typer, som hjälper att förstå kulturutbudets karaktär och att utveckla turismen enligt område. Vuoristo och Santasalo (1991, 19-33) har utförligt uppdelat Finlands utbud av kulturattraktioner i program- och evenemangstjänster samt kulturesevärldheter. Till den förstnämnda huvudgruppen hör ”fasta”, det vill säga platsbundna program- och evenemangstjänster, såsom teater, kongresstjänster, vetenskapsparkar och badanstalter, samt övriga program- och evenemangstjänster, såsom mässor och utställningar, musikevenemang och traditionella evenemang. Kulturesevärldheter däremot fördelas i förhistoriska sevärldheter, såsom hällmålningar och forntida slott, och i kulturhistoriska sevärldheter, som det finns sammanlagt 16 typer av, t.ex. kyrkor, gamla industri- och stadsmiljöer och museum. (Se Vuoristo 2003:95)

Platser har blivit utställningar i sig själva genom stora investeringar i arkitektur, konst, design, utställningsutrymmen, landskapliga egenskaper samt olika typer av rekonstruktion för städer och landsbygder. Städer och landsbygder förklarar värdet på sin kulturella egendom som oföränderlig natur, historiskt förflutna, dynamisk framtid, multikulturalism, nöje, bohemliv, artistisk kreativitet eller elegans. Dessa kulturella värden anses definiera platsens identitet, som är nyckeln till det viktiga uppdraget att attrahera besökare. Kultur är central inom produktionen av synlighet, eftersom den möjliggör att en plats blir värd att besöka och något för alla att uppleva. (Dicks 2003:1-2)

I motsats till olika historiska platser, nöjesparker och urbant tolkade zoner, representerar museer en mer specialiserad och koncentrerad kategori av kulturell utställning. Selwood (1995:30) definierar museer som en institution som samlar dokument, bevarar, ställer ut samt förklarar materiella bevis och ingående information för allmänhetens nytta. Den traditionella museimodellen begränsade shoppingen till en presentaffär nära utgången, där de utställda varorna var noggrant valda för att reflektera museets tema, så som souvenirer av kollektionen eller hantverk. Den nya generationens museer i motsats integrerar shopping och matställen in i själva byggnaden. Museer idag är inte längre endast förvaringsplatser för objekt, utan man vill även locka besökare. Flera museer har som resultat blivit högt sensoriska omgivningar, fullt av saker som inte endast kan ses, utan man har även möjligheten att höra, röra vid, dofta och till och med tala till dem. (Se Dicks 2003:144, 164-165)

Industriturismen, som baserar på attraktioner i olika fabriker, är inte ett nytt fenomen. Fabriksrundor och museer har existerat redan en lång tid. De flesta erbjuder basfaciliteter och service för sina besökare, till exempel är det vanligt att besökare ges möjligheten att se produkttillverkningen och köpa produkter till nedsatta priser. (Fyall et al. 2003:293)

Konstturismens attraktioner klassificeras oftast under en och samma kategori där konsumenten är intresserad av konstgallerier, besök till nutida konstverk eller skulpturer, men har även intresse för konst i form av uppträdande. Det finns olika populära konstformer som använder konst till olika syften. Hortikulturell konst omfattar konstverk i parker, trädgårdar, krukväxter och övriga växande miljöer. Hushållets ekonomiska konstverk innebär bl.a. hantverk, tyger, dekoration och design. Skön konst däremot inkluderar tavlor, målningar, skulpturer, fotografier samt arkitektur. (Selby 2003:21–22; Carpenter & Blandy 2008:10)

3.2 Shopping

Det finns många olika former av konsumtion som innebär semester och turism. Shopping och detaljhandel skapar klart och tydligt grundbasen för konsumtionen och är en symbol för konsumentssamhället (Dallen 2005:10). Buttle (1992) definierar shopping som en sammanhängande handling. Shopping innebär dock inte enbart aktiviteten i sig själv utan har ett motiv som grund. De tre vanligaste orsakerna till shopping är produkter till hushållet, kläder samt gåvor (se Dholakia 1999:155). Detaljhandelns huvudmål är att uppmuntra folk att shoppa och konsumera varor och tjänster. Downs (1970) förklarar att många faktorer har en inverkan på detaljhandeln och vad som orsakar köpbeteendet. Bland de viktigaste principerna som ingår i framgångsrik detaljhandel är butikens läge, högt värde, utbud, varornas kvalitet samt fysisk design. När det gäller konsumtion av någon grad är det viktigt att klargöra skillnaderna mellan begreppen köpande och shopping. Köpandet hänvisar till ett visst objekt från en vald säljare, medan shopping hänvisar mer generellt och innebär klassificering, jämförande, kontrollering av priser, valjande av stilar, promenering och träffandet andra människor. Shopping innebär dock inte alltid endast köpandet av varor, utan syftet med shoppingen är bland annat också

viljan att motionera eller spendera tid med vänner eller släkt. En betydande del av shoppingupplevelsen är sökandet efter något nytt och innovativt, och innebär att individer söker nya stimuli genom den totala shoppingupplevelsen. (Se Dallen 2005:10–11, 23)

Shopping är bland annat en av de vanligaste och njutbaraste aktiviteterna som människan ägnar sig åt på sin semester, och i flera fall motsvarar shoppingen en attraktion och skapar basmotivet för resandet. Nuläget med bekvämare transportmedel och konstant utvecklande teknologi har möjliggjort betydligt större shoppingområden för människor att resa till. Butler (1991) delar kombinationen av shopping och turism i två olika kategorier. I den första kategorin är shoppingen den primära aktiviteten för själva resan, medan i den andra kategorin är shoppingen en sekundär aktivitet under resan. Det finns tre primära faktorer som utgör grunden för shopping som den primära orsaken att resa. Dessa tre faktorer består av varor som söks, val av destination och pridfördelar. I den första faktorn är det inte ovanligt för människor att resa i syftet att hitta specifika varor de önskar hitta. En del reser till destinationer på basen av textilier, antikföremål, souvenirer/hantverk eller skattefria produkter. Den andra faktorn handlar om val av destination. Destinationerna är antingen medvetet planerade för att vara shoppingkoncentrerade eller helt enkelt på basen av det utbud som människor finner intressant. I de flesta fall är shoppingdestinationerna associerade med en eller flera primära produkter. Destinationer med utvalda, kända produkter är en mycket viktig del av turismen i många resmål, eftersom produkterna kan känneteckna resmålen och göra dem kändare. I den sista faktorn refererar Dallen till Keown (1989) som skriver att de relativa priserna hör till de mest inflytelserika faktorerna vid åstadkommande av shoppingturism. Ju lägre priserna är i resmålet desto sannolikare är den höga populariteten av destinationen. Outlet centers och fabriksbutiker har ökat i popularitet på grund av högt värde och bra pris. (Se Dallen 2005:42–46, 52)

3.3 Upplevelse

O'Dell (2007) beskriver upplevelser som subjektiva, immateriella, fortsatta och högt psykologiska fenomen. Enligt Highmore (2002) kan upplevelsen hänvisa till två olika tillstånd; en ögonblick för ögonblick upplevelse och en evaluerad upplevelse. Upplevelserna inom turismindustrin kräver ofta både konsumentens tid och pengar. En upple-

velse kan innebära avkoppling och man helt enkelt lösgör sig från det vardagliga livet. Upplevelser är något personen uppfattar individuellt och de byggs upp av sociala och kulturella faktorer. Psykologiska egenskaper kopplas ihop med upplevelser i och med att upplevelsen sker i människans psyke. Upplevelser kan vara antingen positiva eller negativa, samt mentala eller fysiska där bl.a. positiva upplevelser får personen att uppleva något intresseväckande eller okänt. (se Morgan et al. 2010:3; Hanefors & Mossberg 2007:27–28)

Pine & Gilmore (1999) kategoriserar upplevelser inom upplevelseindustrin med hjälp av upplevelsedimensioner och upplevelsetyper, som tillsammans skapar upplevelsefält (se Figur 5). Personen kan antingen vara aktivt eller passivt deltagande, där aktivt deltagande innebär minst fysisk närvaro, medan passivt deltagande motsvarar mental existens där personen kan uppleva något utan fysiskt deltagande. De två övriga upplevelsedimensionerna består av upplevelsen som går in i personen, där upplevelsen har makten över personen, och personen som går in i upplevelsen, där personen själv kan mera påverka upplevelsen. (Se Hanefors & Mossberg 2007:28–29)



Figur 5. Upplevelsefälten enligt Pine & Gilmore (se Hanefors & Mossberg 2007:29)

Med hjälp av upplevelsefältens dimensioner kan upplevelserna indelas i fyra upplevelsetyper; underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Underhållning som skapar

människorna upplevelser är aktiviteter som kräver enbart människans mentala eller fysiska närvaro beroende på aktiviteten. Exempel på underhållning kan vara musikrelaterade evenemang, idrott och övriga händelser där underhållning av åskådare är ett av huvudsyftena. Utbildning däremot kräver aktivt deltagande för att personen skall kunna uppleva något. Att lära sig nya saker skapas till en upplevelse, eftersom personen upplever sig ha fått ny kunskap, som kan användas till olika ändamål antingen som en fysisk eller psykisk prestation. Estetik definieras som uppfattningen om konst och skönhet, där personen ägnar noggrann uppmärksamhet åt en situation eller åt något som händer runtom personen. Estetiska upplevelser kan vara besök på olika konstmuseer, vackra naturattraktioner eller historiska besöksmål. Estetiska upplevelser kan skapa en mångdimensionell tidsuppfattning då personen lyckas ägna sig åt upplevelsen. Eskapismupplevelser är de raka motsatserna till underhållning, där personen enbart behöver passivt följa med en händelse, lyssna och se. Gemensamt för alla eskapismupplevelser är personens aktivitet där man konkret gör något för att därmed uppleva. Exempel på eskapismupplevelser är olika fysiska aktiviteter, så som sport eller besök till attraktioner. Eskapismupplevelserna kan också vara virtuella aktiviteter, där personen diskuterar ett ämne som har precis varit aktuellt i det egna livet. (Hanefors & Mossberg 2007:28-31)

4 MARKNADSFÖRING

Marknadsföring definieras som en mycket omfattande term bestående av olika delområden. Enligt American Marketing Association (2007) definieras marknadsföringen som en aktivitet bestående av grupper för skapande, kommunikation, produktion och utbyte av erbjudanden som skapar värde för konsumenterna (se Middleton et al 2009: 21). Marknadsföring innebär även identifiering och mötande av mänskliga och sociala behov och dess lönsamhet. Marknadsföringen är en social process där konsumenternas behov uppfylls genom att skapa, erbjuda och fritt utbyta produkternas och tjänsternas värde med andra. När en interaktion mellan producenten och konsumenten uppstår, bör båda parterna vara nöjda med processen. I de flesta fallen betalar konsumenten åt producenten för att i gengäld få produkter och tjänster som uppfyller konsumentens behov. Termen produkt innebär varor och tjänster som är hopknutna och erbjuds till konsumenter-

na. Produkten kan vara en påtaglig konkret vara, dock i köpprocessen kombineras servicen som en del av produkten. Därmed bör termen produkt definieras som tjänster och varor, även om produkten anses i de flesta fall vara något materiellt. Termen tjänst definieras som en immateriell produkt, som säljs eller köps på marknaden. Tjänsten används under en viss tid, och när tjänsten är färdigt konsumerad, består inget materiellt åt konsumenten för den betalda tjänsten. (Reid & Bojanic 2006:9–10,45)

4.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation omfattar alla marknadsmixens element. Marknadsmixen är en av de mest kända marknadsföringsmodellerna, som används som en effektiv hjälpmetod inom marknadsföringen. Enligt Jobber (2007) består marknadsmixen av fyra delområden, som marknadsföringscheferna måste ha koll över för att kunna tillfredsställa konsumentens behov effektivare än konkurrenterna. Marknadsmixens fyra områden består av fyra P:n, som står för Produkt, Pris, Promotion och Plats, och som skapades av McCarthy (1960). De fyra P:n beskriver marknadsmixen ur producentens synvinkel. Kotler (1999) lade senare till fyra C:n som står för Customer Value (kundvärde), Cost (kostnader för kunden), Communication (kommunikation) och Convenience (tillgänglighet). Dessa fyra C:n beskriver däremot marknadsmixen ur kundens synvinkel. (Se Middleton et al. 2009:79, 138-139)

Marknadskommunikationen är skapad för att motivera framtida konsumenter. En framtida konsument blir erbjuden tusentals olika alternativ, varav dock endast enstaka når konsumenten och väcker dess intresse. Konsumenterna mottar information och uppfattningar av produkterna på två olika sätt. Informationen kan antingen förmedlas via de klassiska kommunikationskanalerna eller media, genom att rikta marknadsföringen mot kunderna med hjälp av broschyrer, försäljningstekniker, PR och internet. Det är viktigt att informationen är lätt tillgänglig och servicen fungerar bra före, under och efter vistelsen. Enligt Crotts (1999) finns det även omfattande information tillgängligt för individer via informella kanaler, så som familjen, vänner och övriga personer, som konsumenten har socialt umgänge med. Med andra ord är det frågan om personer, vars godkännande är betydlig för konsumenten och påverkar därmed beteendet. Både formella och informella kanaler har en likadan inverkan på konsumentens beslutsfattande och val

av produkter och tjänster. Det är oerhört viktigt att marknadsföringen är realistisk i samband med konsumenternas förväntningar, för att de mer troligt skall återvända till destinationen eller rekommendera destinationen till sina vänner, ifall upplevelsen motsvarar deras förväntningar. (Se Middleton et al. 2009:79)

4.2 Informationssökning

Enligt Strebel et al. (2004) är informationssökning en process där konsumenten letar efter informell data för att kunna fatta bra beslut. Leonhardt (2005) delar informationskanalerna i interna och externa kategorier. Tidigare erfarenheter och konsumeringsomgivningens inverkan har skapat kunskaper om produkter som konsumenten kommer ihåg. När beslut bör fattas kan konsumenten använda interna metoder för informationssökning, det vill säga jämföra tidigare erfarenheter och kunskaper som sitter kvar i minnet (se Solomon 2009:356). Beatty & Smith (1987) kategoriserar de externa informationskanalerna i fyra kategorier, vilka är personliga informationskanaler så som vänner, släktingar och övriga personer; marknadsdominanta informationskanaler så som reklam och kampanjer; neutrala informationskanaler så som resebyråer och reseguider; och empiriska kanaler (se Mills & Law 2004:42). Internet används däremot som en informationskanal när konsumenterna vill använda sig av söktjänster och portaler för att hitta information. Söktjänster och sidor så som Google hjälper konsumenterna att hitta nyttig information bland alla miljontals internetsidor, och återkommer med resultat bestående av sidor som innehåller de nyckelorden som använts (Solomon et al. 2008:144–145). Enligt Berkman & Gilson (1986) formas konsumentens informationssökningsbeteende på basen av individuella egenskaper, så som inläring, uppfattning, motivation, personlighet och attityd. Fodness & Murray (1999) förklarar att demografiska egenskaper så som ålder, kön, utbildning, samt situationsdrivna faktorer så som tidigare besök, resans syfte och det sammansatta resesällskapet, påverkar vilken informationskanal används. Exempel på informationskanaler är internet, vänner, resebyråer, destinationskällor samt övriga informationskanaler. Dessa informationskanaler används för att få en uppfattning av destinationen, besökets längd, kostnader och boende. (Se Mills & Law 2004:16–17)

4.3 Marknadssegmentering

Enligt Lamb (2003) är marknadssegmentering en process, där den totala marknaden delas upp i tydliga undergrupper bestående av konsumenter som beter sig på samma sätt eller delar samma behov, och det kräver därmed separata produkter eller marknadsföringsprogram (se Sun 2009:63). Ett marknadssegment består av en grupp konsumenter som delar gemensamma egenskaper av behov och vilja. Marknadsförarens uppgift är att identifiera segmenten och välja de mest väsentliga. Ju mera en organisation vet om sina nuvarande och framtida konsumenters behov, önskemål, samt attityder och beteende, desto bättre planeras marknadsföringen för att stimulera konsumenternas beslutsfattande. Inom marknadssegmentering organiserar företagen sina kunskaper om nuvarande konsumentgrupper, och väljer de grupper som bäst attraheras av produkterna i nuläget och även i framtiden. Syftet med segmenteringen är att skapa en effektivare marknadsföring för produkter och tjänster som tillfredsställer den identifierade målgruppens behov. Syftet är också att tillfredsställa konsumenterna på individuell nivå, för att få dem att konsumera produkterna eller tjänsterna på nytt. (Kotler & Keller 2009:248; Middleton et al 2009:97)

4.3.1 Typologier

Enligt Anna Wilska (2007) är framtidens människa en så kallad hybridkonsument, som byter från ett delområde till ett annat under sin livstid. Personen söker efter upplevelser, samt vill trivas hemma och på jobbet. Hybridkonsumenten är inte rädd att byta omgivning ifall något känns tråkigt (Se Ylisipola 2007). Poon (1993) betonar att hybridkonsumenten inte kan kategoriseras enligt ett tema, eftersom kännetecknande för en hybridkonsument är att denna blandar olika kategorier enligt intresse, även om kategorierna är varandras totala motsatser. Exempel på hybridkonsumentens beteende är en semester där lyx och budget blandas, och resan består allt från lyxboende till budgetmaträtter. Hybridkonsumtionen har minskat på stereotyper eftersom konsumenterna inte kan kategoriseras på basen av en egenskap. Wilska beskriver 2000-talets konsumenter som väldigt svårt analyserbara på grund av konsumenternas unika impulser, åtgärder och beteenden. Fritidens och upplevelsernas betydelse har ökat konstant i konsumtionen, eftersom konsumenten antar sig uppleva något speciellt. Hybridkonsumtion definieras

däremot som en blandning av produkter, upplevelser och fritid, det vill säga det består av olika delområden. (Se Ylisipola 2007; Se Bowen & Clarke 2009:257)

En del författare anser att kulturen kan vara en motiverande faktor för många så kallade kulturturister, men är nödvändigtvis inte den primära orsaken. McKercher et al. (2002) föreslår fem olika typer av kulturella turister. Den målmedvetna kulturella turistens primära motivatorer är kulturen och sökandet efter djupa kulturella upplevelser. Den kulturella sightseeing turisten reser på grund av kulturella orsaker men letar efter en mer ytlig upplevelse. Den slumpartade kulturella turisten är inte primärt motiverad av kultur, men hamnar i en djup kulturell upplevelse av en slump. För den vardagliga kulturella turisten är kultur en svagt motiverande faktor, vilket leder till att endast en ytlig upplevelse nås. Den tillfälliga kulturella turisten har inte kulturen som ett angivet motiv, men besöker trots detta kulturella attraktioner. (Se Smith 2009:33)

Det finns olika motiv för shopping som varierar mellan konsumenterna. Dessa motiv omfattar allt från behov att köpa presenter, till viljan att utvidga upplevelsen i destinationen. Shoppingturisterna kan delas in i olika segment, där vissa faktorer prioriteras högre än andra. Shoppingentusiasterna prioriterar högt både hantverk och den kulturella kopplingen i sin shoppingupplevelse. Shoppingturisterna med hög delaktighet fokuserar sig mest på umgänge och nya shoppingerfarenheter, och prioriterar mindre köp av souvenirer och presenter åt andra. Turister som åker på enbart en shoppingsemester, fokuserar resan enbart på shopping som nöje, oftast som en dagsresa. Turisterna som är på en kort semester, tillämpar shoppingen som en del av upplevelsen under vistelsen. Vid besök av vänner och släkt är shoppingen en av aktiviteterna. Aktiva kulturella turisterna är tveksamma gällande shopping, men vill uppleva den lokala kulturen genom mat och hantverk. (Murphy et al. 2011:7-8)

4.4 Platsmarknadsföring

Termen plats uppfattas vanligtvis som ett särskilt placerat läge. Inom turismen relateras denna definition till olika destinationer, men är dock i verkligheten mera än enbart ett läge eller en geografisk hänvisning. Platser innebär även de faktorer som inkluderar sociala syften. När människorna besöker platser, betonas platsens fysiska egenskaper samt

viktigheten av information och belägenhet. Det är omöjligt att veta eller känna en plats utan att konkret vistas på platsen. En turistdestination kan inte uppfattas som en plats utan att människor blir vägvisade till en specifik belägenhet. (Meethan et al. 2006:95–96)

Kotler (1999) definierar platsmarknadsföring som en strategisk planeringsprocess, som utförs av utvecklare av varumärket för en plats med ett huvudsyfte att tillfredsställa målgruppernas olika behov. Enligt Ashworth och Voogd (1988) har många platser som syfte att växa genom utveckling av den fysiska infrastrukturen, med hjälp av modern utrustning, genom strategier för att utveckla den ekonomiska hållbarheten samt utveckling av platsens varumärke, för att locka konsumenter som kan medbringa nya möjligheter och tillväxt. Anholt (2005) definierar platsvarumärket som en uppfattning människor har om en plats, stad eller region. Människor inkluderar de som bor på området, investerare, pendlare, besökare och övriga målgrupper, och de har olika uppfattningar om en plats och dess utbud. (Se Maheshwari et al. 2011:199–200)

Vid marknadsföring av ett område och dess valda egenskaper, används platsmarknadsföring, en marknadsföringsmetod där passande målgrupper vill bli nådda. Målet med platsmarknadsföring är att antingen bygga upp en totalt ny bild för området eller ersätta den tidigare existerande negativa bilden. En av målgruppernas huvudkategorier är turister eller besökare, men marknadsföringen riktas också likaså mot de som redan befinner sig på området d.v.s. antingen bor eller jobbar där. Platsmarknadsföringen strävar också efter att få den lokala befolkningen att ägna sig åt att marknadsföra området för att därmed skapa en mera tillförlitlig image. De marknadsförda platserna delar oftast en gemensam faktor, d.v.s. konsumtionsmöjligheter. Platser som innehåller konsumtionsmöjligheter kan variera från kända shoppinggator till olika stadsdelar som erbjuder konsumenten produkter och tjänster av unika drag. (Ek & Hultman, 2007:28–29)

Destinationer är beroende av den image de har, för att framgångsrikt kunna attrahera turister. Kotler et al. (1993) definierar platsens image som summan av de övertygelser, idéer och intryck som människor har av en plats. Hose och Wickens (2004) definierar destinationens image som visuella, muntliga eller skriftliga framställningar, som är dokumenterade (t.ex. i form av bilder eller postkort) och även kan förmedlas till andra.

Varje individ har friheten att forma en egen uppfattning av en destination. Destinationer med en igenkännlig image och turisters positiva upplevelser har en större sannolikhet att bli valda av besökare. Destinationens kapacitet att erbjuda upplevelser som motsvarar den image turisten hade över destinationen, påverkar på den image som turisten upplever efter besöket. Turistens upplevelse inverkar på dennas tillfredsställelse och avsikt att upprepa besöket i framtiden, och den kommunikation som turisten har med vänner och familj (word of mouth). (Se Di Marino 2007: 3-4)

4.5 Distribution

Distribution används för att göra produkter och tjänster tillgängliga för potentiella konsumenter att köpa. Med materiella produkter kan de göras tillgängliga åt konsumenterna med hjälp av butiker, medan med immateriella produkter, d.v.s. service, är det ofta konsumenterna som flyttar på produkten för att få njuta och skapa sin egen upplevelse. Distribution ses som avgörande för både organisationers och destinationers lönsamhet och konkurrenskraft. Distribution fungerar som en länk mellan utbud och efterfrågan, producent och konsument, och via distribution får konsumenten information om en produkt och kan boka den. Med andra ord ger den tillgång till produkten och underlättar köpet. Distributionsprocessen uppnås genom kanaler, de medel genom vilka turismprodukten levereras till kunden. (Middleton et al. 2009:277; Cooper 2012:195)

Enligt Pearce (2007) är distributionskanalerna inom turismen komplexa beteendesystem med flera olika produkter och segmenterade marknader. Detta innebär, vilket Pearce och Schott (2010) betonar, att vi bör ta en bredare syn på distributionen inom turismen. Förutom leverantörernas och medlares behov måste man också ta hänsyn till behoven hos själva turisterna. Li och Petrick (2008) bygger vidare på detta, och antyder att distributionens roll i marknadsföringen borde fokusera på transaktioner, konsumenten och det komplexa nätverket av konsumenter och leverantörer. Distribution är en del av marknadsföringsmixen, och utgångspunkten för mixen är att identifiera målmarknaden. Det är konsumenten som bestämmer nivån på servicen som krävs, och att förstå kundernas behov är därför avgörande för en framgångsrik distributionsstrategi inom turismindustrin. (Se Cooper 2012:196)

Det snabbast växande distributionsalternativet involverar elektronisk handel över Internet. Internet influerar på varje aspekt av turismen och den har förändrat på kulturen och beteendet av hur människor gör inköp, söker och kommunicerar. Den sammankopplar företag, kunder och staten med låga kostnader och utan begränsningar i tid eller rum, och som sådan är den ett transformativt marknadsföringsverktyg. Detta beror på att den har betydliga fördelar jämfört med traditionella kommunikationsmedia; utsträckning, låg kostnad, rikedom, snabbhet i kommunikation och interaktivitet. Teknologin har skapat en helt ny marknadsföringsindustri – eMarketing dvs. eMarknadsföring - som kan definieras som promotion av en turismprodukt, en företagstjänst eller hemsida på nätet, och kan innehålla en mängd aktiviteter från on-line annonsering till sökmotor-optimering. Den ger också ett medium och en leveransmekanism för konsumenterna att samla in information och göra köpbeslut. (Reid & Bojanic 2006:312; Cooper 2012:302)

5 METOD

En metod definieras som ett hjälpmedel i ett arbete för att lösa arbetets problem och därmed nå det uppsatta målet. Metodik används också för att kunna föra fram ny kunskap med hjälp av ett arbete. Alla arbetsmetoder som tillämpas för att lösa dessa problem klassificeras som metoder. Hellevik (1980) förklarar att undersökningen måste ha ett realistiskt samband med metodvalet, informationens mest relevanta beståndspunkter bör väljas, den tillgängliga informationen skall användas så utförligt som möjligt, resultaten redovisas i samband med kontrollbarhet och hållbarhet av arbetet, samt resultaten skall kunna föra fram ny kunskap som däremot i framtiden kan användas som stödmaterial för vidare utveckling. (Se Holme & Solvang 1997:13)

Forskningsmetoderna delas in i två huvudgrupper; kvalitativa och kvantitativa metoder, som väljs enligt arbetets struktur och innehåll. Kvalitativa metoder fokuserar på resultat som tolkas av forskaren. Undersökaren försöker i så liten grad som möjligt styra de data som samlas in och målet är att luska fram vad respondenten på riktigt tänker. De tolkade resultaten beskriver bl.a. människornas beteenden och upplevelser bättre än kvantitativa metoder. Kvantitativa metoder används däremot för att samla in data ur en omfattande

population, vilket sedan analyseras statistiskt för att få fram resultat. Kvantitativ data analyseras med hjälp av statistiska modeller och tabeller och undersökta variabler kan jämföras med varandra. (Holme & Solvang 1997:13–14, 76; Altinay & Paraskevas 2008:75; Jacobsen 2010:48–50)

I den kvalitativa metoden strukturerar och kategoriserar man innan insamlandet av data. Undersökaren skall på förhand kunna definiera vilka svar som är relevanta, och en förutsättning för metoden är att ha tydliga frågor. Detta betyder att den information som respondenten ger i hög grad styrs av metoden. Metoden är ett deduktivt förhållningssätt till datainsamling, då man går från teori till empiri. Fördelen med den kvantitativa metoden är att informationen standardiseras och blir lätt att bearbeta med datorer. Det blir lättare att urskilja huvuddrag, avvikelser och det vanliga från normalfallet. (Jacobsen 2007:52–54)

5.1 Val av forskningsmetod

I detta arbete har vi valt att använda oss av en kvantitativ undersökning för att enkelt kunna nå många respondenter under en kort tid. Den kvantitativa metoden lämpar sig för att klargöra ett oklart tema, utreda hur människor uppfattar något, och förstår och tolkar en viss situation. Syftet med detta arbete är att redogöra för vad som är motivet till att besökare kommer till Arabiastranden, vilka attraktioner intresserar besökare, vilka upplevelser skapas under besöket och ifall förväntningarna uppfylls. Utöver detta kartläggs på ett allmänt plan vilka som är de relevanta informationskanalerna som besökare använder. Vi har använt oss av en kvantitativ undersökningsmetod och utfört en enkätundersökning. Vi ville nå alla slags besökare och valde därmed respondenterna slumpmässigt. På detta sätt fick vi svar från olika typer av besökare, såsom fritids- och affärsresenärer, kultur- och shoppingintresserade samt övriga segment. (Jacobsen 2007:56)

5.2 Frågeguide

Enkäten (se bilaga 1 och 2) som vi gjorde för vår undersökning bestod av sex teman. Enkätens frågor inleddes med bakgrundsinformation för att få samlat in basfakta om

respondenterna. Resten av frågorna delades in i teman som grundats på den teori som tidigare framfördes i arbetet. Dessa teman bestod av informationssökning och marknadsföring, motiv, beslutsprocessen, attraktioner och upplevelser.

Enkäten bestod sammanlagt av 19 frågor. De tre första frågorna var bakgrundsfrågor, där vi fick reda på respondentens kön, åldersgrupp och hemland. Därefter var frågorna antingen en- eller flervälsfrågor, det vill säga att det fanns givna svarsalternativ att välja från. Utöver dessa hade vi även tre stycken öppna frågor, där respondenten fritt fick skriva ett svar.

5.3 Genomförande och respondenter

Enkätundersökningen utförde vi den 13.– 23.10.2012. Vi valde att stå vid utgången av Arabiacentret, som finns i fabrikskvarteret, för att nå de respondenter som redan hunnit besöka de olika attraktionerna. Vi utförde undersökningen på två olika språk – finska och engelska – för att få svar från både finländska och utländska besökare, och sammanlagt fick vi in 104 stycken svar.

6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas de resultat undersökningen gett. Resultatredovisningen är indelad i fem kategorier enligt följande tema; bakgrundsinformation, konsumentbeteende, marknadsföring, attraktioner och upplevelse, samt respondenternas förbättringsförslag. Sammanlagt fick vi in 104 stycken svar, men två enkäter betraktades som ogiltiga, då svaren helt tydligt tydde på att frågorna missuppfattats. Först matades svaren in på Microsoft Excel, och överfördes därefter till SPSS-programmet, som möjliggjorde analysering och presentation av resultat i form av tabeller och diagram.

6.1 Bakgrundsinformation

Enkätens första frågor handlade om respondenternas bakgrund. De två första bakgrundsfrågorna behandlade respondenternas kön samt åldersgrupp. I tabellen nedan förklaras andelen kvinnor och män i vår enkätundersökning, samt i vilka åldersgrupper respondenterna fördelades i. Av de 102 respondenterna var ungefär 30% män och 70% kvinnor. Åldersgrupperna fördelades relativt jämnt. Den största åldersgruppen var respondenterna i kategorin 30-39 åringar med 26 respondenter och den näst största ålderskategorin var 20-29 åringar med 24 respondenter. 20 respondenter var mellan 50 och 59 år och 20 respondenter var över 60 år. De minsta åldersgrupperna var 40-49 åringar med 14 respondenter och 19 år eller yngre med 1 respondent.

Tabell 1. Respondenternas ålders- och könsfördelning

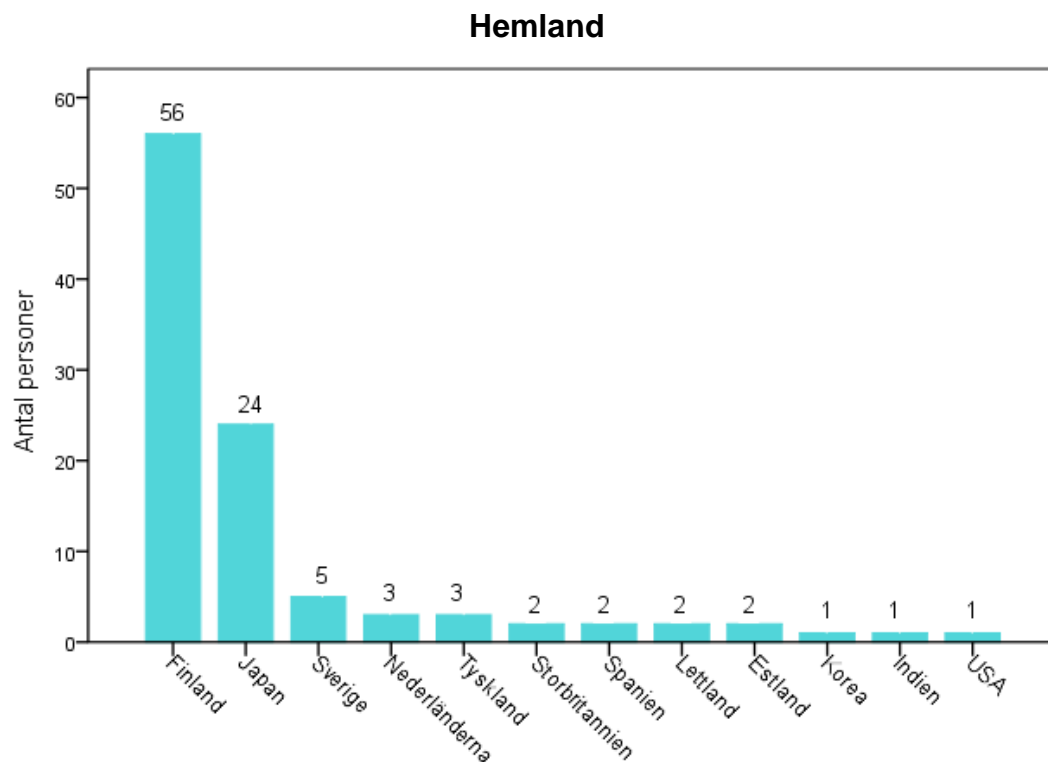
Kön och åldersgrupp

Kön	Frequency	Percent
Man	30	29,4%
Kvinna	72	70,6%
Total	102	100,0%

Ålder	Frequency	Percent
<19	1	1,0%
20-29	24	23,5%
30-39	26	25,5%
40-49	14	13,7%
50-59	20	19,6%
>60	17	16,7%
Total	102	100,0%

Figur 6 redogör för respondenternas hemland. Våra 102 respondenter kom från 12 olika länder där länderna med flest svar var Finland och Japan. Av alla svar var det mest överlägsna landet Finland med 56 svar. Av de övriga hemländerna var Japan den näst största svars-kategorin med 24 respondenter och Sverige det tredje största med 5 respondenter. Både Nederländerna och Tyskland hade tre stycken respondenter, medan Stor-

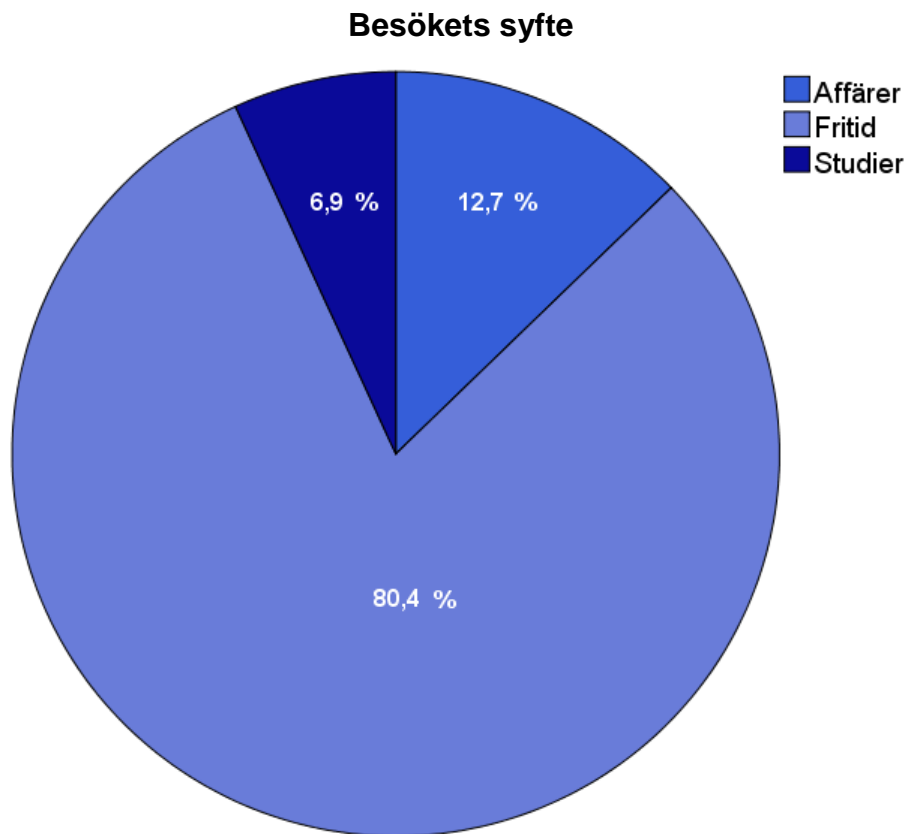
britannien, Spanien, Lettland och Estland hade två stycken respondenter. Det minsta antalet svar med endast en respondent per hemland var Korea, Indien och USA.



Figur 6. Respondenternas hemland

6.2 Konsumentbeteende

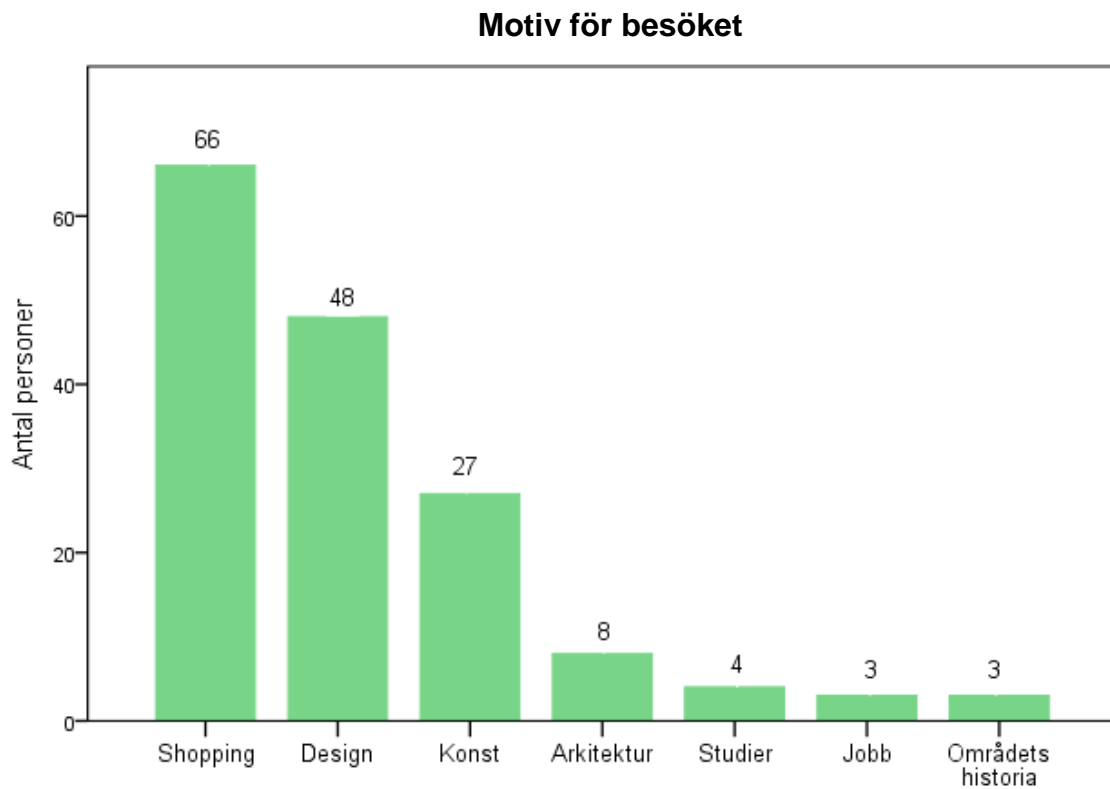
Figur 7 beskriver respondenternas syfte för besöket till Arabiastranden. Frågan besvarades av 102 respondenter. Respondenterna kunde välja mellan alternativen affärer, fritid och studier. Av dessa alternativ var fritiden överlägset den populäraste kategorin med 82 respondenter. 13 respondenter hade affärer som syfte medan endast 7 valde studier som sitt syfte för besöket.



Figur 7. Respondenternas syfte för besöket till Arabiastranden

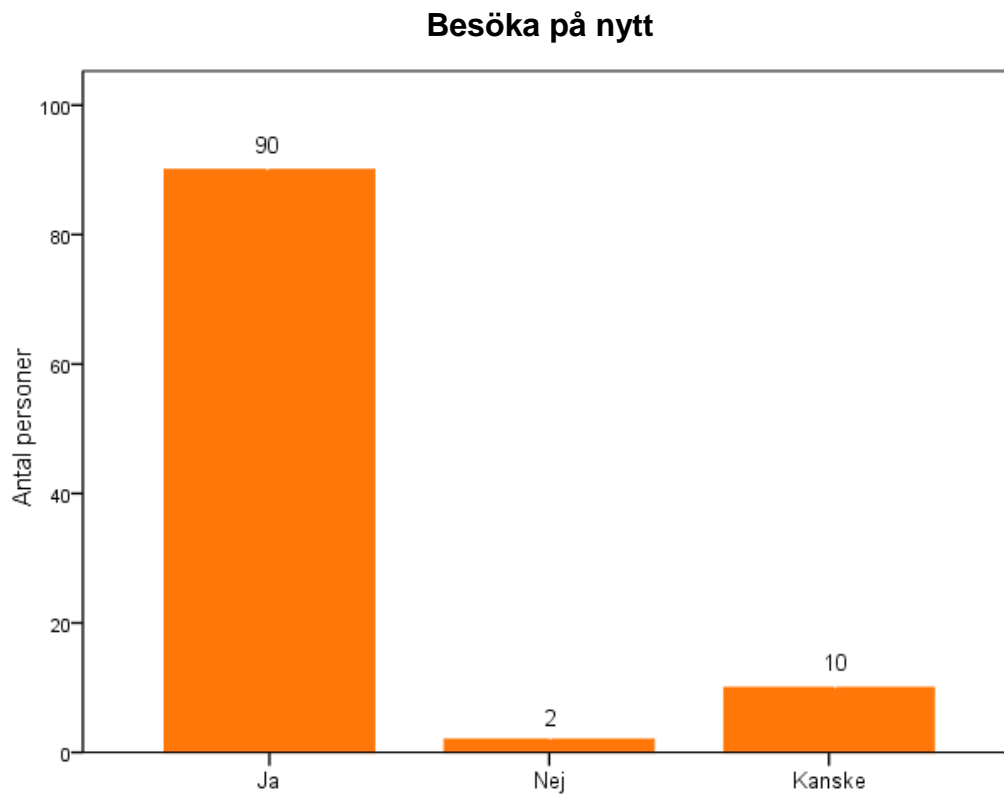
I enkäten frågades när respondenterna fattade sitt beslut att besöka Arabiastranden. Av 102 respondenter fattade 71 respondenter sitt beslut före resan och 31 respondenter fattade sitt beslut under resan.

Figur 8 redogör för respondenternas motiv för besöket till Arabiastranden. I denna fråga fick respondenterna välja flera motiv för besöket och därmed är summan större än 102. Sammanlagt kom det in 159 svar. Av alla valbara motiv svarade de flesta respondenterna shopping, och därefter kom design och konst. 66 personer valde shopping som ett av motiven, 48 personer valde design och 27 personer valde konst. De övriga kategorierna arkitektur, studier, jobb och områdets historia var mindre populära motiv för besöket. Arkitekturen valdes av 8 respondenter som ett av motiven, studier av 4 respondenter och de minst populäraste motiven var jobb och områdets historia med endast 3 respondenter per kategori.



Figur 8. Respondenternas motiv för besöket till Arabiastranden

Figur 9 redogör för respondenternas vilja att besöka Arabiastranden på nytt. Av 102 respondenter svarade 90 att de skulle kunna besöka Arabiastranden igen, 10 respondenter svarade att de kanske kunde besöka igen och endast 2 sade att inte skulle besöka Arabiastranden på nytt.



Figur 9. Ifall respondenterna skulle besöka Arabiastranden på nytt

6.3 Marknadsföring

I enkäten fick respondenterna svara på ifall Arabiastranden är bekant från förut eller inte. Frågan besvarades av 102 respondenter. 78 respondenter svarade ja d.v.s. att Arabiastranden är bekant från förut medan för 24 respondenter inte var bekanta med Arabiastranden från förut.

De respondenter som svarade ja på föregående fråga, fick en följdfråga om hur Arabiastranden är bekant från förut, och här var det möjligt att välja flera svarsalternativ. Tabell 2 jämför detta med respondenternas hemland. Frågan besvarades av de 78 respondenter som var bekanta med Arabiastranden från förut, och av dessa var 53 finländare, 14 japaner, 3 svenskar, 2 nederländare och ester, samt Tyskland, Korea, Indien och USA hade endast en respondent per land. 45 respondenter hade besökt Arabiastranden förut, och av dessa var majoriteten finländare med 38 respondenter. Av de 12 respondenter som kände till områdets namn var 8 stycken från Finland, och resten av svaren fördelades mellan fyra andra länder. 12 respondenter hade hört om Arabiastranden

via vänner och bekanta, och av dessa var 5 från Japan och 4 från Finland. Av de 7 personer som kände till att Arabiastanden är ett bostadsområde var alla förutom en från Finland. 28 respondenter kände till Arabia fabriken, och av dessa var 19 från Finland, 4 från Japan och resten av svaren fördelades mellan fyra andra länder. 6 respondenter har valt svarsalternativet annat på frågan om hur Arabiastanden är bekant från förut.

Tabell 2. Korstabell där hemland jämförs med hur Arabiastanden är bekant från förut

Hemland jämfört med hur Arabiastanden är bekant från förut

		Hur Arabiastanden är bekant från förut ^a						Total
		Besökt förut	Områdets namn	Vänner och bekanta	Bostadsområde	Arabia fabriken	Annat	
Hemland	Finland	38	8	4	6	19	0	53
	Japan	3	1	5	0	4	4	14
	Sverige	1	1	2	0	0	0	3
	Nederländerna	0	0	0	0	2	0	2
	Tyskland	0	1	0	0	1	0	1
	Estland	2	0	0	1	1	1	2
	Korea	0	0	0	0	0	1	1
	Indien	1	1	0	0	1	0	1
	USA	0	0	1	0	0	0	1
Total		45	12	12	7	28	6	78

I tabell 3 presenteras en sammankoppling mellan två frågor där informationskanaler jämförs med informationssökning och mängd. I frågan om informationskanaler kunde respondenterna välja flera svarsalternativ, medan de i frågan om informationssökning och mängd kunde välja endast ett. Frågan om informationssökning och mängd utredde respondentens upplevelse om informationens tillgänglighet och om mängden var tillräcklig. Av 102 respondenter svarade 101 stycken på båda frågorna. Av dessa skaffade 43 respondenter ingen information, 36 respondenter skaffade information via internet, 14 respondenter använde en guidebok som informationskanal, 13 respondenter skaffade information via vänner och bekanta, 5 respondenter fick information från en turistinformation, 2 respondenter fick information från en resebyrå och 2 skaffade information via andra informationskanaler.

Av 101 respondenter tyckte 44 respondenter att det var lätt att hitta information och att mängden var tillräcklig oberoende av informationskanal, och 33 respondenter valde svarsalternativet skaffade ingen information. Då internet användes som informationskanal ansåg 17 respondenter att det var lätt att hitta information och att mängden var till-

räcklig. Det fanns även 19 respondenter som inte var fullständigt nöjda med informationens tillgänglighet eller mängd. Av dessa svarade 5 att det var lätt att hitta information men att mängden inte var tillräcklig, 7 respondenter att det var svårt att hitta information även om den var tillgänglig och 6 respondenter det var svårt att hitta information och att mängden inte var tillräcklig. Största delen av dem som använt turistinformation, resebyrå eller guidebok som informationskanal har ansett att det var lätt att hitta information och att mängden var tillräcklig.

Tabell 3. Korstabell över informationskanaler jämfört med informationssökning och mängd

Informationskanaler jämfört med informationssökning och mängd

			Informationskanal ^a							Total
			Ingen information	Internet	Turistinfo	Resebyrå	Vänner bekanta	Guidebok	Annat	
Informationssökning och mängd	Det var lätt att hitta information och mängden var tillräcklig	Count % within Informationssökning och mängd	12 27,3%	17 38,6%	4 9,1%	2 4,5%	4 9,1%	11 25,0%	1 2,3%	44
	Det var lätt att hitta information, men mängden var inte tillräcklig	Count % within Informationssökning och mängd	2 18,2%	5 45,5%	1 9,1%	0 0,0%	3 27,3%	1 9,1%	1 9,1%	11
	Det var svårt att hitta information, även om den var tillgänglig	Count % within Informationssökning och mängd	0 0,0%	7 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 28,6%	0 0,0%	7
	Det var svårt att hitta information och mängden var inte tillräcklig	Count % within Informationssökning och mängd	0 0,0%	6 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	6
	Skaffade ingen information	Count % within Informationssökning och mängd	29 87,9%	1 3,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	33
Total			43	36	5	2	13	14	2	101

Tabell 4 jämför informationskanaler med om den skaffade informationen motsvarade verkligheten. Totalt 94 respondenter svarade på båda frågorna, och av dem skaffade 37 respondenter ingen information, 35 via internet, 5 från en turistinformation, 2 från en resebyrå, 13 via vänner och bekanta, 14 ur en guidebok och 2 valde svarsalternativet annat. Sammanlagt 70 respondenter ansåg att den skaffade informationen motsvarade verkligheten oberoende av informationskanal, 22 svarade att den motsvarade delvis och endast 2 ansåg att den inte gjorde det. Av de 35 respondenter som använt internet som informationskanal var 21 stycken av den åsikten att informationen motsvarade verkligheten, medan 13 tyckte att den motsvarade verkligheten delvis. Alla förutom en av de respondenter som använde en guidebok som informationskanal svarade att informationen motsvarade verkligheten. Även de respondenter som fått informationen från en turistinformation ansåg att informationen motsvarade verkligheten, förutom en som svarade att den gjorde det delvis.

Tabell 4. Korstabell där informationskanaler jämförs med om den skaffade informationen motsvarade verkligheten

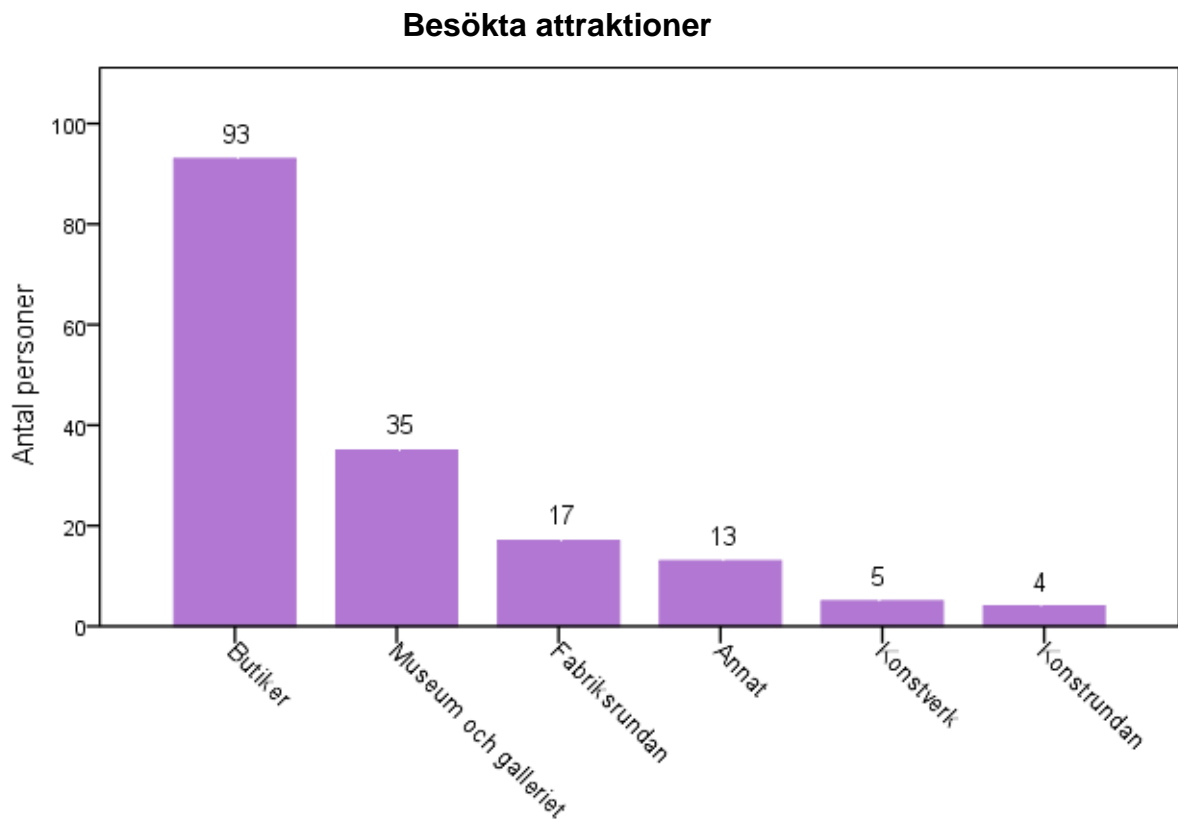
Informationskanaler jämfört med om den skaffade informationen motsvarade verkligheten

			Informationskanal ^a							Total
			Ingen information	Internet	Turistinfo	Resebyrå	Vänner bekanta	Guidebok	Annat	
Motsvarade den skaffade informationen verkligheten	Ja	Count	31	21	4	2	7	13	2	70
		% within Informationskanal	83,8%	60,0%	80,0%	100,0%	53,8%	92,9%	100,0%	
	Nej	Count	0	1	0	0	2	0	0	2
		% within Informationskanal	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	
	Delvis	Count	6	13	1	0	4	1	0	22
		% within Informationskanal	16,2%	37,1%	20,0%	0,0%	30,8%	7,1%	0,0%	
Total		Count	37	35	5	2	13	14	2	94

I enkäten frågades om det var lätt att komma fram till Arabiastranden och alla 102 respondenter svarade ja. På frågan om det var lätt att hitta till attraktionerna, ansåg 89 respondenter att det var lätt, en respondent att det var svårt och 12 respondenter valde svarsalternativet delvis.

6.4 Attraktioner och upplevelse

I figur 10 presenteras de attraktioner som besökts av respondenterna. Eftersom respondenterna fick kryssa för flera alternativ, resulterade detta till ett högre antal personer per attraktionskategori, även om respondenterna totalt var 102. Sammanlagt kom det in 167 svar. Av de besökta attraktionerna var den populäraste kategorin butiker som valdes av 93 personer. Museum och galleriet valdes av 35 personer och var den näst populäraste kategorin efter butiker. Fabriksrundan besöktes av 17 personer, medan 13 personer valde annat som en av de besökta attraktionerna. De minst besökta attraktionerna var enskilda konstverk med 5 personer och konstrundan med endast 4 personer.



Figur 10. Attraktioner som respondenterna besökt

Tabell 5 är en korstabell som jämför vilka attraktioner besökare varit till och syftet till besöket i Arabiastranden. De båda frågorna besvarades av 102 respondenter. Totalt 13 respondenter besökte Arabiastranden på grund av affärer, och av dem besökte ungefär 62% butiker, och drygt hälften besökte även museet och galleriet samt fabriksrundan. Totalt 82 respondenter hade valt fritid som besöksorsak, och av dem besökte största delen, dvs. 95%, butiker. Ungefär en tredjedel av dem besökte även museet och galleriet, och 10 respondenter besökte fabriksrundan. Studier var besöksorsaken för 7 respondenter, och av dessa besökte alla butiker och ungefär 71% valde svarsalternativet annat. Konstrundan, konstverk, och svarsalternativet annat har haft få respondenter, som kommit till Arabiastranden av olika orsaker.

Tabell 5. Korstabell över besökta attraktioner jämfört med besöksorsak

Besökta attraktioner jämfört med besöksorsak

			Besökta attraktioner ^a					Total	
			Butiker	Museum och galleriet	Fabriksrund n	Konstrundan	Konstverk		Annat
Besöksorsak	Affärer	Count	8	7	7	1	2	1	13
		% within Besöksorsak	61,5%	53,8%	53,8%	7,7%	15,4%	7,7%	
	Fritid	Count	78	27	10	2	3	7	82
		% within Besöksorsak	95,1%	32,9%	12,2%	2,4%	3,7%	8,5%	
	Studier	Count	7	1	0	1	0	5	7
		% within Besöksorsak	100,0%	14,3%	0,0%	14,3%	0,0%	71,4%	
Total	Count	93	35	17	4	5	13	102	

I tabell 6 presenteras en sammankoppling mellan två frågor där besökta attraktioner jämförs med ifall besökaren reser individuellt eller i grupp. Frågorna besvarades av 102 respondenter, av vilka 81 reste individuellt och 21 i grupp. Av de individuella resenärerna besökte cirka 95% butiker och 76% av respondenterna i arrangerad grupp. Runt 31% av de individuella resenärerna och runt 48% av gruppresenärer besökte museet och galleriet. Av de individuella resenärerna gick cirka 7% på fabriksrundan och runt 52% av respondenterna i arrangerad grupp. 100% av konstrundans, konstverkens och övriga besökta attraktioners besökare var individuella resenärer.

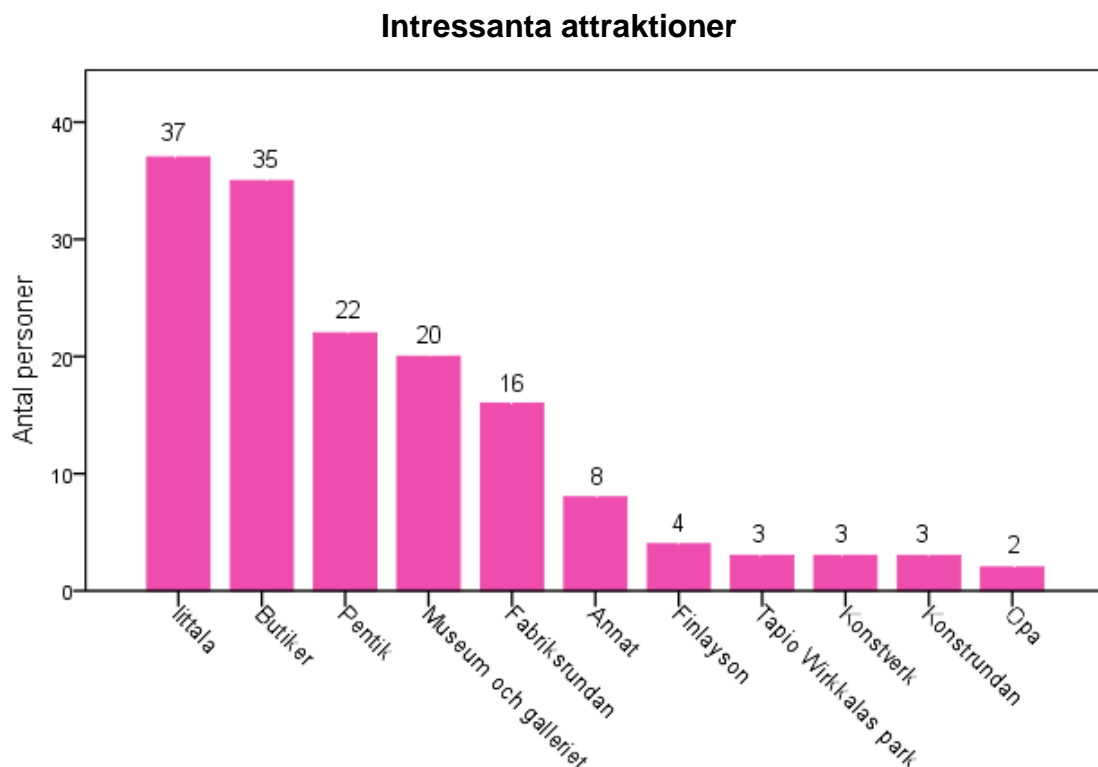
Tabell 6. Korstabell över besökta attraktioner jämfört med typ av resa

Besökta attraktioner jämfört med typ av resa

			Besökta attraktioner ^a						Total
			Butiker	Museum och galleriet	Fabriksrund n	Konstrundan	Konstverk	Annat	
Typ av resa	Individuell	Count	77	25	6	4	5	13	81
		% within Typ av resa	95,1%	30,9%	7,4%	4,9%	6,2%	16,0%	
	Arrangerad grupp	Count	16	10	11	0	0	0	21
		% within Typ av resa	76,2%	47,6%	52,4%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Count	93	35	17	4	5	13	102

I enkäten frågades vilka attraktioner som var intressanta enligt respondenterna, och detta presenteras i figur 11. Frågan var en öppen fråga och respondenterna fick fritt skriva ett svar. För att kunna jämföra svaren med varandra, urskilde vi gemensamma drag i dem och delade in svaren i enskilda variabler. En del respondenter svarade butiker överlag, medan andra nämnde enskilt vissa butiker, och vi grupperade svaren antingen under variabeln butik eller under de enskilt nämnda butikerna. Det fanns vissa respondenter som skrev antingen museum eller museum och galleriet, och vi grupperade dem under variabeln museum och galleriet.

Antalet respondenter som antingen hade nämnt någon/några av de enskilda butikerna eller skrivit "butik" i svarsfältet var sammanlagt 75 stycken. 37 respondenter tyckte att Iittala var en intressant attraktion, 22 svarade Pentik och några personer nämnde även Finlayson och Opa. Museet och galleriet var intressant enligt 20 respondenter och fabriksrundan enligt 16. Tapio Wirkkalas park, konstverk och konstrundan hade valts av 3 respondenter per attraktion. Sedan hade 8 stycken respondenter tyckt att någon annan attraktion var intressant.



Figur 11. Attraktioner som är intressanta enligt respondenterna

Som följande fick respondenterna svara på frågan vad som gjorde de attraktioner de valt i föregående fråga intressanta. I bilaga 3 finns alla svaren i ursprunglig form, och här presenterar vi dem i huvuddrag.

En del respondenter som hade skrivit "butik" svarade att urvalet av produkter gjorde butikerna intressanta, och några respondenter svarade den finländska designen. Två re-

spondenter nämnde att butikerna var intressanta då man kunde få idéer till presenter. En respondent beskrev vad som gjorde butikerna intressanta på följande vis:

”Liikkeet tarjoavat suomalaista muotoilua parhaimmillaan. Ihana designympäristö.”

En stor del av respondenterna som tyckte att Iittala var en intressant attraktion nämnde produkter i sin beskrivning om vad som gjorde Iittala intressant, och det sades bland annat att produkterna är unika, kvaliteten är hög, produkterna är intressanta och en respondent hade även specifikt nämnt muminprodukter. Några respondenter tyckte att det fanns produkter som de inte sett tidigare, och en respondent sade att butiken gav inspiration och hade många vackra varor. För enstaka respondenter var prissättningen en faktor som gjorde butiken intressant, till exempel sade en respondent att man kan göra billiga fynd, och för en respondent var shoppingen i sig själv det intressanta. En japansk respondent tyckte att den finländska designen är vacker och annorlunda jämfört med japansk design, och en annan japansk respondent sade att man inte hittar Iittalas produkter i Japan. En respondent beskrev sin upplevelse med följande ord:

“I was surprised how many interesting products Iittala offered. Iittala shop was a design experience for me.”

Några av de respondenter som tyckte att Pentik var en intressant attraktion ansåg att Pentik som butik var så vacker att det gjorde besöket trevligt och lockade respondenten att stanna för en längre tid. En respondent tyckte att butiken hade väldigt vackra produkter och härliga affärsutrymmen som höjde besökets kvalitet, och en annan ansåg att den lugna stämningen gjorde besöket väldigt behagligt. Sedan fanns det en respondent som aldrig tidigare hade hört om Pentik och tyckte att produkterna var unika, och en annan person fick mycket inspiration under besöket.

Det fanns respondenter som hade valt både Iittala och Pentik som intressanta attraktioner, och respondenterna hör därmed både till kategorierna Iittala och Pentik (se figur 10). En respondent påpekade att man på Iittala och Pentik hittar allt det som behövs, och några respondenter svarade att det är trevligt att beundra finländsk design. En respondent ansåg att den finländska designen gav idéer och inspiration, och två respondenter

svarade att både Iittala och Pentik var perfekta butiker för endast fönstershopping. En annan respondent svarade att den finländska designen förs fram vackert i Iittala och Pentik och även om man låter bli att köpa något, så är man på gott humör efteråt. En respondent nämnde produkterna överlag, en annan tyckte att produkterna var högklassiga och även sättet på hur produkterna var upplagda gjorde besöket intressant enligt några respondenter.

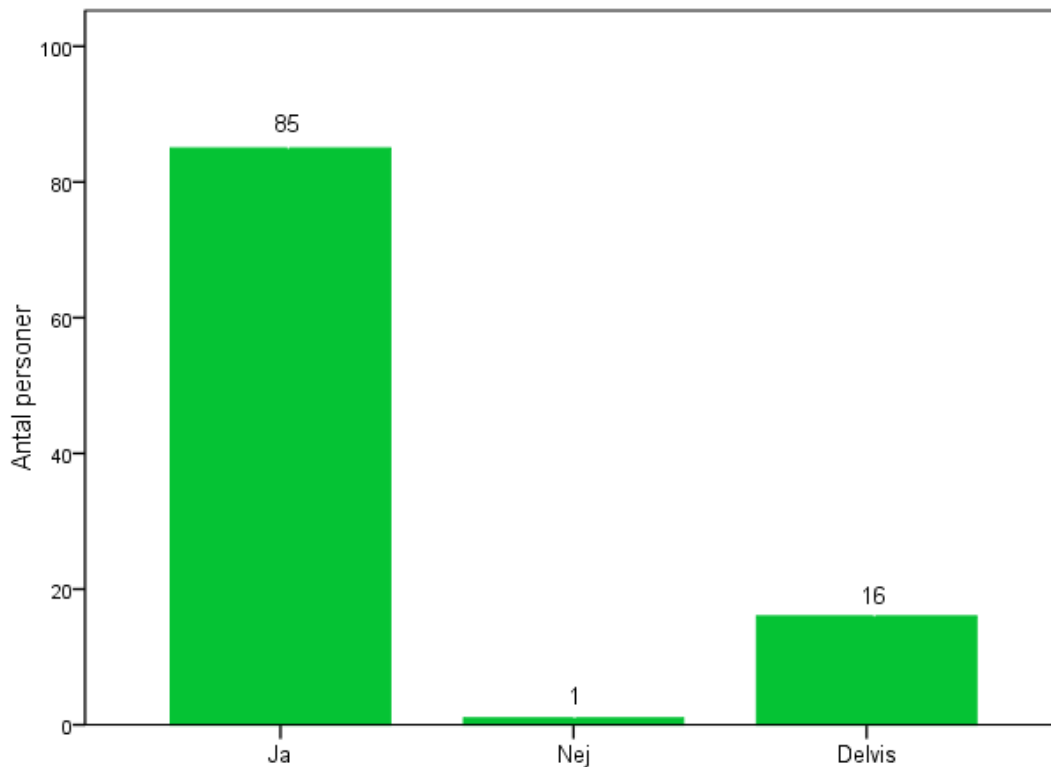
En stor del av respondenterna som tyckte att fabriksrundan var en intressant attraktion svarade att historien gjorde fabriksrundan intressant och några sade att tillverkningsprocessen var väldigt intressant. En respondent tyckte det var intressant att se arbetarna som skapar finsk design i fabriken. En respondent svarade på vad som gjorde fabriksrundan intressant med följande ord:

”Tehdaskierroksen upea kokemus, kierroksen aikana sai olla osa hienoa valmistusta ja tunsu pitkän historian. Mahtavaa päästä katsomaan valmistusta noin läheltä!”

Största delen av respondenterna som valt museet och galleriet som en intressant attraktion tyckte att historien gjorde museet intressant. En respondent sade att det var en trevlig upplevelse att se gammal design av Arabias verk. Museet gjorde att en respondent blev mer intresserad av Arabias och Iittalas keramik.

I enkäten frågades ifall attraktionerna uppfyllde respondenternas förväntningar (se figur 12). 85 respondenter av 102 svarade ja och ansåg att attraktionerna uppfyllde deras förväntningar, 16 respondenter svarade att attraktionerna uppfyllde dem delvis och endast en svarade nej.

Motsvarade attraktionerna förväntningarna?



Figur 12. Ifall attraktionerna uppfyllde respondenternas förväntningar

I enkäten frågades ifall respondenterna upplevt något negativt under besöket i Arabiastanden. Majoriteten, dvs. 85 respondenter av 102, svarade att de inte upplevt något negativt, medan 17 stycken respondenter svarade att de hade upplevt något negativt under besöket. I samband med frågan, kunde respondenterna i ett öppet fält berätta vilka negativa upplevelser de haft (se bilaga 4). Frågan besvarades av 17 respondenter, av vilka några stycken svarade att museet var stängt, vilket gjorde dem besvikna. Dessutom upplevde vissa respondenter att det var svårt att hitta museet. En respondent var intresserad av att köpa produkter från museibutiken, men fick ingen kundbetjäning i museet då ingen anställd var på plats. Iittala Outlets prisnivå var hög enligt en respondent, och motiverade svaret med att en mugg av sekundär kvalitet var dyrare än en mugg av primär kvalitet i hemkommunen. En respondent tyckte att det var svårt att se och hitta priser, då allt var på finska. Gällande restauranger ansåg en respondent att det var svårt att hitta några, och en annan skrev att restaurangen var stängd redan klockan 14. En respondent svarade att det borde finnas en vägvisningsskylt vid ändhållplatsen, och en annan påpekade att skyltarna kunde vara upplysta för att bli mer synliga.

6.5 Respondenternas förbättringsförslag

Enkäten avslutades med en öppen fråga, där respondenterna kunde skriva ner förbättringsförslag om Arabiastranden som besöksmål. Frågan besvarades av 61 respondenter, vilket betyder att 41 respondenter lämnade osvarat. Till nästa redovisas svaren, som alla finns i bilaga 5.

Flera respondenter önskade att de skulle finnas mera butiker och tjänster på området. Det föreslogs bland annat finländska butiker och formgivning, souvenirbutiker och outletbutiker. Gällande restauranger önskades att de skulle finnas flera av dem, och det ansågs att restaurangen i Arabiacentret stänger för tidigt. Några respondenter påpekade att det borde finnas mera parkeringsplatser/parkeringsområden.

En del respondenter ansåg att marknadsföringen av Arabiastranden borde ökas. Vissa respondenter påpekade specifikt om marknadsföringen på internet, och tyckte att informationen var knapp och en respondent svarade att den nödvändiga informationen inte hittades. Några respondenter svarade att det borde vara enklare att hitta information på internet och komma fram till de olika sidorna. En del respondenter ansåg att innehållet måste förbättras, då sidorna inte var tillräckligt omfattande. Det önskades även mera information om områdets produkter och tjänster på internet. Angående fabriksrundan önskade tre respondenter att den marknadsfördes bättre, och vissa önskade att det fanns mera information. Två respondenter svarade att de fick veta om fabriksrundan först under besöket, och två andra respondenter sade att de vid nästa besök vill gå på fabriksrundan. En respondent påpekade att konstrundan förtjänar mera uppmärksamhet.

Några respondenter kommenterade museets öppethållningstider. En respondent önskade att museet var öppet även på tisdagar, en annan önskade att museet var öppet varje dag och en tredje sade att öppethållningstiderna skulle förlängas. En respondent tyckte även att det var svårt att hitta museets priser.

En del respondenter ansåg att det borde finnas broschyrer i Arabiacentret. En respondent önskade att det fanns mera skyltar och en annan tyckte att skyltningen borde vara bättre. En respondent påpekade att många personer kommer till Arabiacentret för att

besöka fabriksbutiken. Men då det även finns andra attraktiva platser, så skulle det vara bättre att placera informationstavlan nära fabriksbutiken. Fyra respondenter önskade att det fanns mera sittplatser i Arabiacentret, och en föreslog att stolar och soffor kunde lyfta fram finsk design.

Bland svaren fanns en utländsk respondent som inte var nöjd med sitt besök, och uttryckte sig på följande vis:

“Make the other shops and attractions more interesting because not only one shop can look good. Arabia centre does not have a balance. Other shops did not meet my expectations that I came to visit. Pentik was only extra shop in my visit and did not include my original plans.”

7 DISKUSSION

Diskussionen omfattar både diskussion och analys av resultat där undersökningens resultat kopplas ihop med arbetets teorigrund och syfte. Syftet med detta arbete var att redogöra för vad som är motivet till att besökare kommer till Arabiastranden, vilka attraktioner intresserar besökare, vilka upplevelser skapas under besöket och ifall förväntningarna uppfylls. Utöver detta kartlades på ett allmänt plan vilka som är de relevanta informationskanalerna som besökare använder. Diskussionskapitlet består av tre ämnesområden; konsumentbeteende, marknadsföring, samt attraktioner och upplevelse.

Enkäten kunde besvaras antingen på finska eller på engelska; 68 respondenter svarade på finska och 44 på engelska. I undersökningen ville vi få fram respondenternas nationalitet, då vi anser att det för ett besöksmål är viktigt att veta hur stor andel av besökare är finländare och hur många utlänningar. Genom att kartlägga vilka nationaliteter det rör sig runt, vet man vilka målgrupper man skall rikta marknadsföringen mot, och hur tjänsterna och informationstillgängligheten skall utvecklas för att betjäna alla konsumenter. Drygt hälften av respondenterna var från Finland, en fjärdedel från Japan och resten var från tio olika länder. Andra bakgrundsfaktorer vi tog reda på i vår undersök-

ning var kön och ålder, eftersom vi allmänt ville få fram fördelningen av dessa faktorer. Dock är de båda irrelevanta i vår diskussion, och tas inte upp i denna del.

7.1 Konsumentbeteende

Besökarnas syfte för besöket till Arabiastranden kan kopplas ihop med UNWTO:s teori om huvudmotiv för att resa, som i stora drag kan delas in i affärs- och fritidsrelaterade motiv. Största delen hade fritid som syfte för besöket till Arabiastranden, och det fanns även en del som hade affärer som syfte. Roberts definierar fritid som en icke arbetsrelaterad aktivitet, som genomförs relativt fritt, och turism kan ses som en form av fritid som sker på en plats borta hemifrån. Enligt vår åsikt är Arabiastranden en destination som har en del attraktioner som i första hand är ämnade för fritidsresenärer och besökare, och även resultatet visar att så är fallet. Men å andra sidan finns det även attraktioner som kan besökas i affärssyfte. Affärsturismen består enligt Davidson av de människor som reser till destinationer med affärsrelaterade syften. Enligt Roberts använder dessa resenärer vanligtvis också fritidsanläggningar i en destination, och vi antar att det finns besökare som ursprungligen kommit till Arabiastranden på grund av affärer, men utöver dem besöker attraktioner i fritidssyfte.

För en destination är det viktigt att veta när besökare fattar beslutet att besöka destinationen. Sirakaya och Woodside granskar köpbeteendet inom turismen med en stimulans-respons modell, som består av tre stycken huvudkomponenter; stimuli, bearbetning och respons. Vi anser att då man fattat beslutet före resan ingår destinationen i besökarens reseplan. Besökaren blir stimulerad av marknadskommunikation eller via informationskanaler, och det uppstår en efterfrågan, och på basen av olika faktorer gör denna ett beslut att besöka destinationen. Då besökaren gjort beslutet att besöka Arabiastranden under resan, dvs. efter det att denna lämnat hemmet, så kan det vara frågan om ett spontant besök. Besöksmålet kan vara bekant från förut, eller så inte. Personen stöter eventuellt på marknadsföring någonstans under resan, eller får information om området via någon annan informationskanal, och blir intresserad av att göra ett besök. Enligt vår åsikt måste man själv vara aktiv för att få veta om Arabiastranden, eftersom området inte marknadsförs på öppna ställen, så som gator. Antagligen har största delen av de som gjort beslutet under resan känt till Arabiastranden från förut.

Det fanns olika motiv för besöket till Arabiastranden, vilket enligt Page beror på att individer har unika personliga behov som stimulerar dem att konsumera turism. För en del respondenter var det flera motiv som lett till besöket i Arabiastranden, och detta överensstämmer med vad Swarbrooke och Horner säger om att det inte är trovärdigt att en turist influeras av endast en motivator, utan att denna påverkas av ett antal motivatorer på samma gång. Vissa respondenter valde ett motiv, medan andra valde flera stycken. Vi antar att det finns besökare som är intresserade av enbart en attraktion t.ex. shopping, medan någon annan möjligen är intresserad av flera attraktioner, och har därmed eventuellt flera motivatorer för besöket. Detta kan kopplas ihop med Wilskas samt Poons förklaringar om hybridkonsumenter, som inte kan kategoriseras enligt ett tema. I Arabiastranden finns olika typer av attraktioner, och även om de är olika kan en och samma besökare ha behovet och intresset att besöka dem.

Utgående från Danns teori om resemotiv anser vi att besöket till Arabiastranden påverkas av push-faktorer, då besökaren upplever ett behov att åka någonstans, och genom besöket kommer besökaren bort från det vardagliga livet. Enligt Hanefors och Mossberg kallas det då man reser till något för sökmotiv, eller pull-faktor. Det är pull-faktorena som påverkar att besökare väljer att besöka precis Arabiastranden, då det på området finns något som de tror kan tillfredsställa deras behov. Shopping var det mest valda motivet till besöket, men design visade sig även vara populärt för runt hälften av besökarna, och vi anser att de är båda pull-faktorer. Enligt Dallen finns det tre primära faktorer som utgör grunden för shopping som den huvudsakliga orsaken att resa, och på basen av dem antar vi att Iittala och Arabia är kända varumärken, som i sig själva redan väcker intresse och styr människornas val av destination. Keown berättar om faktorn som handlar om prisernas inflytande på shoppingturism. Vi antar att ett antal besökare motiveras att besöka Arabiastranden på grund av de outletbutiker som finns i Fabrikskvarteret. Outletbutiker är kända för billigare produkter, vilket lockar till sig människor.

En del författare anser att kulturen kan vara en motiverande faktor för många så kallade kulturturister, och vi är av den åsikten att både design och konst är en del av kulturen. Enligt McKercher et al. kan kulturella turister delas in i olika typer. Vi vet att kulturen varit en motiverande faktor för en del av respondenterna, men vilken typ av kulturell turist det är frågan om i deras fall kan inte definieras, eftersom det inte framkommer i

resultatet. Vi antar att det till exempel finns besökare som har kulturen som en primär motivator och specifikt vill koncentrera sig på kulturella faktorer i besöket, och besökare som inte har kulturen som ett angivet motiv, men besöker ändå kulturella attraktioner vid sidan om andra attraktioner.

Destinationer har enligt vår åsikt som mål att tillfredsställa kunder och få dem att återvända. I resultat av undersökningen kom det fram att största delen av respondenterna kunde tänka sig att besöka Arabiastranden på nytt. Sirakaya och Woodside samt Di Marino förklarar konsumentens beteende efter inköpet och feedback, och på basen av det kan vi säga att efter besöket i Arabiastranden evaluerar besökaren de upplevelser denna haft under besöket och är då antingen tillfredsställd eller inte. Om besökaren inte är tillfredsställd har denna då troligtvis inte behov att återvända, och är besökaren tillfredsställd kan denna eventuellt upprepa besöket. Vi antar att besökare även kan vara nöjda med besöket, men ändå uppleva att besöksmålet inte har något mer att erbjuda och är därför inte värt att besöka på nytt.

7.2 Marknadsföring

I undersökningen utreddes om Arabiastranden var bekant för besökare från förut, och på vilket sätt. Enligt Highmore kan upplevelsen hänvisa till två olika tillstånd; en ögonblick för ögonblick upplevelse och en evaluerad upplevelse som är en erfarenhet. I resultatet kom det fram att för en stor del av respondenterna var Arabiastranden bekant från förut, speciellt för finländare, som även var den största gruppen som hade besökt området tidigare. Highmores definition av upplevelser kan tydligt ses hos dem som hade besökt Arabiastranden förut, eftersom de kunde reflektera kring de tidigare besöken, det vill säga den evaluerade upplevelsen. En del respondenter kände till Arabiafabriken, som är en av Arabiastrandens attraktioner. Ek och Hultman skriver att marknadsförda platser oftast delar en gemensam faktor, det vill säga konsumtionsmöjligheter. Platser med konsumtionsmöjligheter erbjuder konsumenten olika produkter och tjänster. Eftersom det ändå fanns en del som kände till Arabiafabriken, betyder detta att Arabiastranden är marknadsförd som en plats med konsumtionsmöjligheter för konsumenterna och informationen om fabriken har förmedlats åt respondenterna. De respondenter som hade hört områdets namn kan ses i Ashworths och Voogds teori om platser, där de för-

klarar att många platser har som syfte att växa genom utveckling av sin fysiska infrastruktur samt utveckla platsens varumärke. När områdets namn är bekant för en del respondenter, tyder detta på en utveckling av platsens varumärke som kan locka konsumenten att besöka platsen. De respondenter som var bekanta med Arabiastranden via vänner och bekanta kan kopplas till Crotts förklaring om de informella kanalerna där den tillgängliga informationen når konsumenten via familj, vänner och övriga personer. När vi tar en titt på de hemländer som varit bekanta med Arabiastranden från förut är det ingen överraskning att finländare var mest bekanta med Arabiastranden. För att öka kännedomen internationellt anser vi att marknadsföringen borde vara effektivare utomlands för att nå möjliga konsumenter.

Meethan förklarar i sin teori att när människor besöker platser, betonas platsens fysiska egenskaper, samt viktigheten av information och belägenhet. En turistdestination kan inte uppfattas som en plats utan att människor blir vägvisade till en specifik belägenhet. Eftersom alla tyckte det var lätt att komma fram till Arabiastranden, har Arabiastrandens geografiska läge marknadsförts bra. Vi anser att de goda transportförbindelserna i Helsingfors underlättar för besökare att hitta till Arabiastranden. Det finns även vägvisning tillgänglig i Arabiastranden för besökare, dock tycker vi att skyltarna kunde vara ännu tydligare, även om alla respondenter ansåg att det var lätt att hitta till Arabiastranden. Vi antar att då man kommer med spårvagn till Arabiacentret, så är vägvisningen inte synlig, och det kan leda till att besökare stiger av någon hållplats tidigare, då de blandar ihop Arabiacentret med Arabias köpcentrum. I detta fall är det viktigt att besökare direkt inser att de gått fel, och får tydlig vägvisning till destinationen i form av synlig vägvisning. En respondent hade haft en negativ upplevelse gällande vägvisningen vid ändhållplatsen, och sagt att det borde finnas en vägvisningsskylt där. Även vi anser att det är en bra anmärkning, då det är väldigt viktigt att besökare hittar fram till besöksmålet utan besvär. Det fanns även en annan respondent som påpekade att skyltarna kunde vara upplysta för att bli mer synliga.

Majoriteten av respondenterna ansåg att det även var lätt att hitta till attraktionerna, men det fanns också respondenter som tyckte det var delvis svårt. Kotlers definition av platsmarknadsföring kopplas bra ihop med besökare som skall hitta till olika attraktioner. Konsumenternas behov tillfredsställs och vi anser att detta innebär även lätt tillgäng-

lighet och bra skyltning till attraktionerna. Eftersom alla respondenter inte ansåg att det var lätt att hitta till attraktioner, tyder detta på bristfälliga vägvisningar och informationsskyltar. Även skyltningen togs upp i förbättringsförslagen; det önskades att det fanns mera skyltar och ansågs att skyltningen borde vara bättre. Det är viktigt enligt oss att lätt hitta till besöksmålets attraktioner för att upprätthålla konsumentens nöjdhet på en hög nivå. I förbättringsförslagen kom det också upp infotavlans placering i Arabiacentret. En respondent påpekade att många personer kommer till Arabiacentret för att besöka fabriksbutiken, men då det även finns andra attraktiva platser, så skulle det vara bättre att placera informationstavlan nära fabriksbutiken. Fabriksbutiken antar vi att i detta sammanhang betyder Iittala Outlet, då de där säljer Arabias produkter, som tillverkas i Arabia fabriken. Vi håller med om att infotavlan kunde vara bättre placerad i Arabiacentret. Vi antar att de flesta besökare kommer in genom huvudingången, och de första som kommer emot dem är Iittala Outlet. De kan lätt hända att de eventuellt inte lägger märke till att det finns andra attraktioner längre in i centret. Om infotavlan var närmare belägen Iittala Outlet och huvudingången, skulle den väcka uppmärksamhet och informera besökare om att det finns även andra attraktioner förutom Iittala Outlet.

I undersökningen ville vi utreda om konsumenterna hade använt sig av informationskanaler, och ifall information var tillgänglig och mängden tillräcklig. Resultatet visade att en stor del av respondenterna hittade lätt information och mängden var tillräcklig oberoende av informationskanal. De kanaler som uppkom i vår undersökning kan bra jämföras med de kategorier av externa informationskanaler som Beatty & Smith lagt upp, det vill säga personliga informationskanaler såsom vänner och bekanta; neutrala informationskanaler såsom resebyråer och reseguider; och egna observationer. Förutom dessa informationskanaler uppkom även internet, som var den mest använda informationskanalen. Gällande internet fanns den nästan lika många nöjda respondenter med tillgängligheten och mängden som det fanns av de missnöjda respondenterna. Enligt Cooper är internet ett bra alternativ när konsumenten vill snabbt skaffa pålitlig information, och Solomon menar att det finns söktjänster och sidor som hjälper konsumenten att hitta nyttig information. Vi anser att internet erbjuder enorma mängder av information, dock är det inte säkert att användarna hittar till de mest relevanta hemsidorna. Även om omfattande söktjänster, såsom Google, hjälper till att hitta information om Arabiastranden, är det dock en utmaning för användare att veta vilka nyckelord skall användas för att ha

tillgång till de mest omfattande hemsidorna. Vi tycker att det är oerhört viktigt att Arabiastrandens mest relevanta hemsidor hittas med hjälp av flertal nyckelord och lyfts fram bland de första alternativen bland annat på Google. Informationstillgängligheten spelar stor roll när konsumenten skall ta reda på områdets produkter och tjänster och ifall de mest informativa hemsidorna är svåra att hitta, antar vi att besökaren lätt får en annorlunda uppfattning om området, vilket däremot kan leda till att en del attraktioner blir obesökta. Även i förbättringsförslagen som respondenterna gett kom det upp att det borde vara enklare att hitta information på internet och komma fram till de olika sidorna. Det ansågs att innehållet måste förbättras, då sidorna inte var tillräckligt omfattande, och det önskades även mera information om områdets produkter och tjänster på internet. Dessutom ansåg en del respondenter att marknadsföringen av Arabiastranden i allmänhet borde ökas.

Vänner och bekanta användes som en informationskanal av en del, och i denna typ av informationskanal anser vi att informationens mängd och tillgänglighet beror mycket på den personliga kommunikationen individer emellan. Det fanns även enstaka personer som hade svarat att de inte skaffat någon information även om de använt vänner och bekanta som en informationskanal. Vi antar att de tolkat det så att de inte har själv letat efter information utan någon har berättat och gett rekommendationer om Arabiastranden. Guideboken var en använd informationskanal för ett antal utlänningar, och för det mesta ansågs tillgängligheten och mängden vara bra. Av detta kan vi dra slutsatsen att guideboken är informationsrik och tillfredsställer användarnas behov. Det fanns även en stor del respondenter som inte hade skaffat någon information, och bland dem fanns det sådana som tyckte att informationen var lätt tillgänglig och mängden var tillräcklig. Detta kunde bra kopplas ihop med Leonhardts teori om interna metoder, då de enligt oss använt sig av tidigare erfarenheter och minnen då de fattat beslut. Eftersom största delen av våra respondenter var finländare, är det förståeligt att alla inte hade behov av information, då de möjligen haft tidigare kunskap.

Dessutom är det viktigt att utreda ifall den skaffade informationen motsvarar verkligheten. Oberoende av informationskanal ansåg en stor del av respondenterna att den skaffade informationen gjorde det. Olika informationskanaler tas bra upp i Fodness & Murrays teori, där det förklaras att informationskanaler används för att få en uppfattning

av destinationen, besökets längd, kostnader och boende. Drygt hälften av de som skaffade information via internet ansåg att informationen motsvarade verkligheten. Om den skaffade informationen motsvarar verkligheten delvis, tyder detta eventuellt på bristfälliga internetsidor eller svårt tillgängliga sidor, och då krävs det att man tar till åtgärder för att rätta till felet. Guideboken motsvarade i stora drag verkligheten, och detta tyder på att destinationen beskrivs realistiskt. Då informationen skaffades via vänner och bekanta var fördelningen relativt jämn mellan dem som varit nöjda och dem som inte varit det. I denna typ av informationskanal berättar individer om sina personliga erfarenheter, vilket betyder att alla har varierande åsikter från varandra och informationen som ges är beroende av den person som berättar den. Den som mottagit information kan då också vara av en annan åsikt. Vi anser att i vilken grad informationen motsvarar verkligheten beror även på hurudan och hur mycket information man fått. Dessa resultat kan bra kopplas till marknadskommunikationen där Middleton et al. förklarar att det är oerhört viktigt att marknadsföringen är realistisk i samband med konsumenternas förväntningar, för att de mer troligt skall återvända till destinationen eller rekommendera destinationen åt sina vänner.

7.3 Attraktioner och upplevelse

Swarbrooke har i sin teori klassificerat turistattraktioner enligt karaktären av deras kärnprodukt, och klassifikationerna kan tillämpas när vi granskar attraktionerna i Arabiastranden. Fabriksrundan hör till människotillverkade turistattraktioner, medan butiker, museet och galleriet, konstrundan och konstverk hör till människotillverkade och specialbyggda turistattraktioner. Vad som får en besökare att besöka en attraktion är ett resultat av en efterfrågan. Vilka attraktioner besökare i vår undersökning bestämt sig för att besöka kan kopplas med teorin av Cooper samt Swarbrooke & Horner, som betraktar konsumentens beslutsprocess som ett system bestående av ett antal grundläggande element. Före besöket till Arabiastranden stimuleras individen enligt egna intressen och behov att åka iväg någonstans, och detta stämmer även överens med vad Page påpekar om efterfrågan i turism. Därefter skaffar individen information om besöksmål och bildar en uppfattning, som sedan leder till ett val om ett besök. Med vem man reser påverkar också valen, och kan styra vilka attraktioner besökare sedan besöker på plats. Vi antar

att alla kanske inte är lika intresserade av shopping, men de följer med den övriga gruppen och besöker butiker i alla fall.

I Arabiastranden är butikerna det överlägset mest besökta attraktionerna. Enligt Dallen är shopping bland annat en av de vanligaste och njutbaraste aktiviteterna som människan ägnar sig åt på sin semester, och i enlighet med teorin kan vi säga att shoppingen motsvarar en attraktion i Arabiastranden. I vårt fall är Iittalas och Arabias produkter välkända och det är mycket sannolikt att deras kännedom påverkar vilka attraktioner som besöks. Det resultat vi har fått om de besökta attraktionerna kan även ha påverkats av tidpunkten när undersökningen utfördes. Vi antar att t.ex. konstverk och konstrundan eventuellt haft mera besökare om undersökningen utförts under sommaren. Denna undersökning ägde rum i oktober, då väderförhållanden inte är lika fördelaktiga som under de varmare sommarmånaderna. Dessutom kan besökarantalet vara lägre utanför sommarsäsongen, vilket också påverkar på resultatet.

I undersökningen ville vi jämföra vilka attraktioner besökare varit till och orsaken till besöket i Arabiastranden. Resultatet visade att butikerna är för fritidsresenärerna de mest besökta attraktionerna, och då största delen av respondenterna hade fritid som syfte är det viktigt att notera. Affärsresenärer besökte i större utsträckning museet och galleriet samt fabriksrundan än fritidsresenärer. Vi antar att affärsresor planeras till någon grad i förväg, och detta i sin tur påverkar vad besökaren sedan gör i destinationen och vilka attraktioner de besöker. Fabriksrundan samt museet och galleriet kan i många fall vara en del av affärsresan, och besök till butiker kan då eventuellt ske i fritidssyfte. Vi anser att fabriksrundan är så att säga i gömman för fritidsresenärer, och att de i många fall inte är medvetna om att den existerar. Informationen kan vara bristfällig och de får inte veta om rundturen förrän de är på plats, och då är det för sent, eftersom den måste bokas i förväg. Detta är absolut något som är värt att tänka på. Vi jämförde fortsättningsvis de besökta attraktionerna, och kopplade ihop dem med ifall respondenterna reste individuellt eller i grupp. Stor del av både individuella resenärer och gruppresenärer besökte butiker, och endast en liten del av de individuella resenärerna gick på fabriksrundan medan runt hälften av gruppresenärerna gick på rundturen. Vi anser att resan planeras noggrannare i förväg då man reser i grupp, och det inkluderas guidade rundturer i reseplanen. På detta vis kommer även fritidsresenärer i kontakt med fabriks-

rundan, då de troligtvis inte själv behöver skaffa informationen och arrangera resan. Detta förklarar också den stora skillnaden mellan individuella resenärers och grupprese-
närers antal på fabriksrundan.

I undersökningen var det mycket relevant att få fram vilka attraktioner var intressanta enligt respondenterna, och det visade sig att en stor del av svaren kretsade kring shopping. Eftersom shoppingen har varit populär, anser vi att de har blivit uppmuntrade att besöka butikerna, vilket enligt Dallen är detaljhandelns huvudmål. För vissa var det enskilda butiker, så som Iittala och Pentik, som var intressanta, medan en del var intresserade av butiker i allmänhet. Orsaken varför Iittala och Pentik valdes av flera respondenter kan enligt oss ha ett samband med hur kända produkterna i allmänheten är, då de lockar till sig flera besökare och besökarantalet är därmed högre, medan mindre kända butiker har färre besökare.

Kulturella attraktioner så som museet och galleriet, samt fabriksrundan, var intressanta attraktioner enligt en del respondenter. Dicks förklarar att platser har blivit utställningar i sig själva genom stora investeringar, och vi tycker att Arabiastranden som en plats representerar både historia och kultur. Dessa faktorer kan konsumeras i form av museet och galleriet, som enligt Dicks representerar utställningsutrymmen, och i form av fabriksrundan med dess historiska bakgrund. Även de olika konstverken på Arabiastrandens område anser vi att hör till Arabiastrandens kulturella attraktioner. Dicks fortsätter att kulturen är central inom produktionen av synlighet, och i Arabiastrandens fall anser vi att de kulturella attraktionerna lockar till sig en del besökare, då de får möjligheten att besöka kulturen samt uppleva historia. Anmärkningsvärt gällande fabriksrundan är att de bland respondenterna fanns potentiella kunder, och många kommenterade om fabriksrundan i förbättringsförslagen. Det önskades att den marknadsfördes bättre, och att det fanns mera information. Det fanns respondenter som fick veta om fabriksrundan först under besöket. Det är klart att det finns intresserade, och vi anser att med fabriksrundan kunde man locka mer besökare till Arabiastranden, men det kräver att attraktionen marknadsförs bättre.

Morgan samt Hanefors & Mossberg beskriver att upplevelser är något personen uppfattar individuellt, vilket enligt oss kan ses i vår undersökning, då det visade sig att besö-

kare är olika och upplever attraktioner på olika vis. Pine & Gilmore kategoriserar upplevelser med hjälp av upplevelsedimensioner och upplevelsetyper, som tillsammans skapar upplevelsefält. Då vi gick igenom de intressanta attraktionerna i undersökningens resultat, förekom det både attraktioner med aktivt och passivt deltagande. Shopping kan enligt vår åsikt innebära antingen aktivt eller passivt deltagande, medan besök på museet och galleriet, samt fabriksrundan, innebär passivt deltagande. Pine & Gilmore förklarar att med hjälp av upplevelsefältens dimensioner kan upplevelserna indelas i fyra upplevelsetyper, vilka kan kopplas till de olika attraktionerna i Arabiastranden.

Shopping är enligt vår åsikt en eskapismupplevelse, då man går runt i butiken och kollar utbudet. Besökaren har en aktiv roll för att få något ut av besöket, och besökaren går in i upplevelsen, vilket innebär att besökaren kan själv påverka upplevelsen. Trots att shopping är en eskapismupplevelse har en del respondenter betonat den estetiska upplevelsen i sitt besök, så som finländsk design. Både Iittala och Pentik ansågs ge inspiration och ha vackra varor. Det sades att den finländska designen förs fram vackert och även om man låter bli att köpa något, så är man på gott humör efteråt. Enligt vår åsikt är det viktigt för butikens image att den lyckas tillfredsställa besökare även i form av fönstershopping. Butiken får ett bra rykte, och rekommenderas eventuellt till andra. Om Pentik kom det även fram att butikens härliga affärsutrymmen höjde besökets kvalitet, och att Pentik som butik var så vacker att det gjorde besöket trevligt och lockade att stanna för en längre tid. Dessa besökare har under besöket lagt märke till produkternas och även själva butikens utseende, och de har varit intresserade av det fysiska och fått tillfredsställelse av att titta på produkter som tilltalar ögat. För många respondenter var det inte enbart själva shoppingen som var en upplevelse, utan även designen, själva produkterna och atmosfären i butiken medförde positiva tankar i besökarna. Detta visar att det är viktigt att tänka på attraktionen som en helhet, och inte enbart på kärnan i produkten. Sedan fanns det respondenter som betonade det som var annorlunda i produkterna. Enligt Dallen är sökandet efter något nytt och innovativt en betydande del av shoppingupplevelsen, och detta kan ses i de upplevelser butikerna skapat, då butiker ansågs ge idéer till presenter och Iittala och Pentik sades innehålla unika produkter. Vi är av den åsikten att det är positivt om butiker lyckas väcka tankar i dess besökare och erbjuda ett utbud som eventuellt kan ge idéer. Det fanns utländska besökare som attraherades av den finska designen, eftersom den ansågs vara annorlunda.

På fabriksrundan sker upplevelsen i form av underhållning, då besökaren enbart behöver passivt följa med händelsen. Under den guidade rundturen går besökaren runt och tar emot information genom att lyssna och se. En stor del av respondenterna tyckte att historian gjorde fabriksrundan intressant, och även att få följa med tillverkningsprocessen var en upplevelse för vissa. Vad som sker under fabriksrundan enligt oss, är att upplevelsen går in i besökaren, då denna mottar information från guiden, men behöver inte själv göra något för att upplevelsen skall ske. Besöket i museet och galleriet är enligt oss en estetisk upplevelse, då besökaren upplever tillfredsställelse genom att observera de olika verken och föremålen. Historian och gammal design av Arabias verk ansågs vara faktorer som gjorde museet intressant, och besöket medförde även att intresset för Arabias och Iittalas keramik uppväcktes. Besöket kan vara guidad, och då sker upplevelsen i form av underhållning och besökaren följer passivt med och mottar information. I de fall som besöket sker på egen hand, dvs. utan guide, går besökaren in i upplevelsen, då denna går själv runt och tar reda på information.

För ett besöksmål är det viktigt att veta om de attraktioner de erbjuder uppfyller besökarens förväntningar. Resultatet visade att största delen av respondenterna var av den åsikten att attraktionerna uppfyllde deras förväntningar. I enlighet med teorin av Schiffman et al. samt Cooper et al. där de beskriver processen om hur en konsument bildar en uppfattning om en destination, har besökare haft en förhandsuppfattning av Arabiastranden och dess besöksmål innan besöket. De kan ha besökt området tidigare, eller så har de bildat en uppfattning på basen av den information de skaffat, eller eventuellt fått höra om Arabiastranden via en person eller dylikt. Hur konsumenten sedan upplever imagen efter besöket, beror enligt Di Marino på destinationens kapacitet att erbjuda upplevelser som motsvarar den image turisten hade över destinationen före besöket, och på basen av detta anser vi att Arabiastranden som besöksmål lyckats erbjuda upplevelser och attraktioner som motsvarat besökarens förhandsuppfattning, och de har varit nöjda efter besöket. Vi antar att det även i vissa fall kan ha gått på det viset att förväntningarna inte bara blivit tillfredsställda, utan överskreds.

Destinationer vill bli associerade med positiva upplevelser, men det kan även uppstå negativa upplevelser under besöket. Swarbrooke hävdar att en rad faktorer påverkar besökarens upplevelse på plats utöver kärnfokuset av attraktionen, vilket stämmer överens

med de resultat som kom fram i undersökningen. Tjänstens leverans orsakade negativa upplevelser, då t.ex. museets öppethållningstider skapade förvirring, och det uppstod även en situation där besökaren inte fick någon kundbetjäning i museet då ingen anställd var på plats. En besökare tyckte att det var svårt att se och hitta priser, då allt var på finska. I förbättringsförslagen kom det även upp priser i museet, och det ansågs att de var svåra att hitta. Vi anser att det är viktigt att kunden betjänas bra och att informationen, t.ex. om öppethållningstider, inte får vara missvisande, utan är klara och tydliga. Man måste ta i beaktande alla besökare, oberoende av nationalitet vid leveransen av tjänsten, och se till att kommunikationen fungerar mellan besöksmål och besökare. Enligt respondenterna fanns det även brister i besöksmålets påtagliga del som påverkade besöket negativt. Det ansågs att det var svårt att hitta några restauranger, och att restaurangen i Arabiacentret stängde för tidigt. Även då respondenterna hade möjligheten att ge förbättringsförslag önskades att det fanns flera restauranger. Vi antar att när besökare känner sig hungriga och inte får detta basbehov tillfredsställt, kan det påverka negativt på besöket som en helhet. Bristen på matställen kan även inverka på hur länge besökare stannar i Arabiastranden. Arabiastranden är ett besöksmål med många olika attraktioner, och enligt oss är det viktigt att besökare skall kunna ta tid på sig under besöket och ha möjligheten till restaurangtjänster vid behov.

7.4 Förbättringsförslag

Till slut vill vi ännu diskutera en del av de förbättringsförslag som respondenterna kommit fram med och som vi finner är värda att nämna. Det önskades att de skulle finnas mera butiker och tjänster på området, så som finländska butiker och formgivning, souvenirbutiker och outletbutiker. Vi antar att om det erbjuds mera tjänster, så kan det förlänga besöket och locka mer besökare med olika behov till besöksmålet. Sedan påpekades det att det kunde finnas mera sittplatser i Arabiacentret. Vi håller med respondenterna, då detta är en faktor som bidrar till besökares tillfredsställelse. Det gäller att ta i beaktande olika slags besökare, som till exempel äldre människor och barnfamiljer. Vi är av den åsikten att man kan förbättra besökares upplevelser om de får möjligheten att ställa ner butikskassarna och vila benen för en stund under besöket. Det finns situationer då man till exempel väntar på någon som besöker en attraktion, och då skulle det vara smidigt med ett ställe att sitta på, så att man slipper ställa ner kassarna på golvet och stå

i gången. Caféet är det ända stället med sittplatser, och det kan väcka negativa tankar i en besökare om denna upplever att man måste köpa någonting för att få vila.

7.5 Konklusion

Arabiastrandens fabrikskvarter är ett besöksmål som lockar till sig besökare med fritid som syfte. Besökarnas nationaliteter varierade i Arabiastranden, men det kunde tydligt ses att drygt hälften av besökarna var finländare och av de utländska besökarna var japanerna den överlägsna gruppen. Oberoende av nationalitet, var Arabiastranden bekant för en relativt stor del av besökarna. Av informationskanalerna var internet den mest använda, men det fanns även en stor del respondenter som inte hade skaffat någon information överhuvudtaget. Oberoende av besökets motiv var butiker de populäraste attraktionerna. Fabriksrundan samt museet och galleriet besöktes i större utsträckning av affärsresenärer och grupper, än av fritidsresenärer och individuella resenärer. En stor del av respondenternas svar på intressanta besöksmål kretsade kring shopping. Upplevelserna för de intressanta attraktionerna kategoriserades enligt estetik, eskapism och underhållning där besökarna var både aktiva och passiva. Enligt största delen av besökarna uppfyllde besöksmålen deras förväntningar och de kunde tänka sig besöka Arabiastranden på nytt.

8 AVSLUTNING

I avslutningskapitlet diskuteras undersökningens validitet och reliabilitet, samt vilka delar i undersökningen kunde ha varit bättre gjorda eller eventuellt utförda på ett annorlunda sätt. Kapitlet avslutas med skribenternas slutord.

8.1 Reliabilitet och validitet

När en undersökning utförs existerar alltid risken att systematiska eller slumpmässiga fel uppstår, då frågeställningen utvecklas eller information samlas in. Reliabiliteten och validiteten anses vara tillräcklig genom fortsatt kritisk prövning och noggrannhet vid

materialets bearbetning. Reliabiliteten förklaras på basen av hur mätningarna genomförts, samt hur noggrant informationen har bearbetats. Validiteten förklaras på basen av den nivå som den samlade informationen anses stämma överens med frågeställningen. Den höga reliabiliteten i undersökningen uppnås genom att vara observant under hela forskningsprocessen. Processen inleds med en noggrann formulering av enkäten för att göra den klar och tydlig, samt fungerande. Svarsalternativen på frågorna bör vara uttömmande, formulerade på ett sätt som inte vägleder respondenterna, samt lätt förståeliga. (Holme & Solvang 1997: 163-164)

Enkäten som användes i vår undersökning var enkelt strukturerad och passade bra för undersökningssituationen. Enkätens längd var fyra sidor, utskrivet på A4 papper som för det mesta bestod av frågor med kryssbara svarsalternativ, samt några öppna frågor. Vi kom fram till att en del frågor kunde ha formulerats bättre för att undvika missförstånd.

Största delen av respondenterna fyllde i enkäterna individuellt, och påverkades därmed inte av andra personer i omgivningen. Ett problem för undersökningen var språket, då en del respondenter hade svårigheter att förstå de engelska frågorna, men frågorna var i allmänhet väldigt enkla och vi hjälpte till vid behov. Det resultat vi har fått kan ha påverkats av tidpunkten när undersökningen utfördes, då besökarantalet kan vara lägre jämfört med sommarsäsongen. Men överlag upplever vi att reliabiliteten i vår undersökning var god.

8.2 Slutord

Vi upplever att vi har lyckats bra med att svara på undersökningens problemställning. Syftet med detta arbete var att redogöra för vad som är motivet till att besökare kommer till Arabiastranden, vilka attraktioner intresserar besökare, vilka upplevelser skapas under besöket och hur förväntningarna uppfylls. Utöver detta kartlades på ett allmänt plan vilka som är de relevanta informationskanalerna som besökare använder. Undersökningen gjordes ur besökarnas synvinkel, och vi anser att svaren var informationsrika och gav en realistisk bild över Arabiastrandens besökare.

När ämnet för examensarbetet valdes visste vi att sättet vi arbetar på passar bra ihop för att nå ett önskvärt resultat. Vi anser att hela skrivprocessen har varit mycket tidskrävande, men när arbetet blev färdigt, kändes det bra att ha slutfört ett omfattande arbete som detta. Vi har fått mycket stöd av varandra under skrivprocessen, och vet att detta examensarbete lyckats tack vare ett bra samarbete. Vi vill tacka vår uppdragsgivare Art and Design City Helsinki Oy, som gav oss denna rubrik att skriva om. Vi hoppas att undersökningens resultat är till nytta och kan användas i framtiden för att utveckla området.

KÄLLOR

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*, Burlington, USA: Butterworth – Heinemann, 247 s.

Arabiahelsinki. a. Info. Tillgänglig: <http://www.arabiahelsinki.fi/sv/huvudiden> Hämtad 8.3.2012.

Arabiahelsinki. b. Alue. Tillgänglig: <http://www.arabiahelsinki.fi/fi/alue> Hämtad 8.3.2012

Arabianranta. a. Arabia alueena. Tillgänglig: http://www.arabianranta.fi/info/arabia_alueena/ Hämtad 8.3.2012.

Arabianranta. b. Arabianranta. Tillgänglig: <http://www.arabianranta.fi/info/> Hämtad 8.3.2012.

Arabianranta. c. Taidepolkukartta. Tillgänglig: <http://www.arabianranta.fi/images/stories/annika/taidepolkukartta-copy.png> Hämtad 7.11.2012.

Bowen, David; Clarke, Jackie. 2009, *Contemporary Tourist Behaviour – Yourself and Others as Tourists*, Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International. Tillgänglig: Google Books. Hämtad: 18.11.2012

Carpenter, Gaylene; Blandy, Doug. 2008, *Arts and cultural programming – A Leisure Perspective*, Champaign, United States: Human Kinetics. Tillgänglig: Google Books. Hämtad: 15.11.2012

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David & Wanhill, Stephen. 2005, *Tourism principles and practice*, third edition, Essex, England: Pearson Education Limited, 810 s.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David & Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism: principles and practice*, fourth edition, Essex, England: Pearson Education Limited, 707 s.

Cooper, Chris. 2012, *Essentials of tourism*, Essex, England: Pearson Education Limited, 363 s.

Dallen, Timothy J. 2005, *Aspects of Tourism – Shopping tourism, retailing and leisure*, Clevedon, UK: Channel View Publications, 222 s.

Dholakia, Ruby Roy. 1999, Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27 nr 4, s. 154 – 165. Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited. Hämtad 11.6.2012.

Dicks, Bella. 2003, *Culture on display – The Production of Contemporary Visitability*, Maidenhead, Berkshire, England: McGraw-Hill Education, 233 s.

Di Marino, E. 2007. *The Strategic Dimensions of Destination Image. An Analysis of the French Riviera Image from the Italian Tourists' Perceptions*. Thesis (PHD), University of Naples "Federico II", Faculty of Economics, Tourism Management. Tillgänglig: International Leisure and Tourism Symposium ESADE. Hämtad: 26.11.2012.

Ek, Richard & Hultman, Johan. 2007. *Plats som produkt*, Sverige: Författarna och studentlitteratur. 294 s.

Fyall, Alan; Garrod, Brian; Leask, Anna. 2003, *Managing Visitor Attractions – New Directions*, Oxford, Great Britain: Butterworth – Heinemann. Tillgänglig: Google Books. Hämtad: 13.11.2012.

Hanefors, Monica & Mossberg, Lena. 2007, *Turisten i upplevelseindustrin*, Lund: Studentlitteratur, 279 s.

Helsingin kaupunki. 2012a. Tämä on Arabianranta. Tillgänglig:

<http://www.uuttahelsinkia.fi/arabianranta/perustiedot/tama-arabianranta> Hämtad 8.3.2012.

Helsingin kaupunki. 2012b. Uutiset. Publicerad 16.4.2012. Tillgänglig:

<http://www.uuttahelsinkia.fi/uutiset/3491> Hämtad 8.3.2012.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Lund; Studentlitteratur, 360 s.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2007, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och social arbete. Förståelse, beskrivning och förklaring*, Lund: Studentlitteratur, 316 s.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2010, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och social arbete. Förståelse, beskrivning och förklaring*, Upplaga1:5, Lund: Studentlitteratur, 315 s.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009, *Marketing Management*, 13th edition, London, UK: Pearson Prentice Hall. 816 s.

Maheshwari, Vishwas; Vandewalle, Ian & Bamber, David. 2011, Place branding's role in sustainable development, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 nr 2, s. 198 – 213. Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited. Hämtad 2.4.2012.

Meethan, K; Anderson A & Miles, S. 2006, *Tourism, Consumption & Representation*, Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International, 304 s.

Middleton, Victor T.C; Morgan, Michael & Ranchhod, Ashok. 2009, *Marketing in travel and tourism*, fourth edition, Oxford, England: Butterworth – Heinemann, 502 s.

Mills, Juline E & Law, Rob. 2004, *Handbook of consumer behavior, tourism and the internet*, Binghamton, NY, USA: The Haworth Hospitality Press, 314 s.

Morgan, Michael; Lugosi, Peter; Richie, J.R. Brent. 2010, *The tourism and leisure experience – Consumer and Managerial Perspectives*, Bristol, UK: Channel View Publications. Tillgänglig: Google Books. Hämtad 14.4.2012

Murphy, Laurie; Benckendorff, Pierre; Moscardo, Gianna, Pearce, Philip L. 2011, *Tourism Shopping Villages – Forms and Functions*, New York, USA: Routledge. Tillgänglig: Google Books. Hämtad: 15.11.2012

Oxford Dictionaries. Sökord: Visitor. Tillgänglig:
<http://oxforddictionaries.com/definition/english/visitor> Hämtad 16.11.2012.

Page, Stephen J. 2009, *Tourism management. Managing for change*, third edition, Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, 578 s.

Piirainen Hannu.2009, Arabianranta matkailu- ja vierailukohteena 2015, Haaga-Perho, Helsinki: Haaga-perhon julkaisuja. 18 s.

Reisinger, Yvette. 2009, *International tourism. Culture and behavior*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 429 s.

Reid, Robert D. & Bojanic David C. 2006, *Hospitality marketing management*, fourth edition, Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc., 626 s.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar.; Hansen, Håward. 2008. *Consumer behaviour – A european outlook*, Essex, England: Pearson Education Limited. 494 s.

Selby, Martin. 2004, *Understanding Urban Tourism – Image, Culture and Experience*, London, UK: I.B Tauris & Co Ltd. Tillgänglig: Google Books. Hämtad: 15.11.2012.

Smith, Melanie K. 2009, *Issues in Cultural Tourism Studies*, Second Edition, Abingdon, Oxon, UK: Routledge. Tillgänglig: Google Books. Hämtad: 14.11.2012

Snellman, Sari. Laatu Arabiasta, jo vuodesta 1873. Publicerad 31.1.2012. Tillgänglig: <http://www.laatu-tonni.fi/kolumni/laatu-arabiasta-jo-vuodesta-1873>
Hämtad 15.11.2012.

Solomon, Michael R.; Marshall, Greg W. & Stuart Elnora W. 2008, *Marketing – real people, real choices*, fifth edition, New Jersey, USA: Pearson Education Limited. 608 s.

Sun, Shili. 2009, An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation, *International Journal of Business and Management*, Vol.4 nr 2, s.63-70. Tillgänglig: CCSE Journals Online. Hämtad 2.4.2012.

Swarbrooke, John. 2002, *The development and management of visitor attractions*, second edition, Oxford, Great Britain: Butterworth-Heinemann. Tillgänglig: Google Books. Hämtad: 15.11.2012.

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, second edition, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 428 s.

Veal, A.J. *Leisure and Tourism Policy and Planning*, second edition, Wallingford, Oxon, UK: CAB International, 291 s.

Vuoristo, Kai-Veikko. 2003, *Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede*, 1.painos, Porvoo: WS Bookwell Oy, 478 s.

World Design Capital Helsinki 2012. Arabia Helsinki näkyväksi. Tillgänglig: <http://wdchelsinki2012.fi/ohjelma/2011-12-16/arabia-helsinki-nakyvaksi> Hämtad 29.4.2012

Ylisipola, Heino. Hybridikuluttaja. Publicerad 26.5.2007. Tillgänglig:

<http://www.kaleva.fi/mielipide/kolumnit/moniraitaihminen-kuluttaa-nyt-ja-maksaa-sitten-kun-jaksaa/17906/> Hämtad 4.10.2012

BILAGA 1 ENKÄT PÅ FINSKA

KYSELYLOMAKE

Kirjoitamme opinnäytetyötä Arcada – Nylands svenska yrkeshögskolalle Art and Design City Helsinki Oy:n toimeksiannosta. Tutkimme Arabianrannan kävijöiden kokemusta alueesta, matkailijoiden palvelupolkua sekä heidän odotuksiaan. Meitä kiinnostaa kuulla mielipiteenne Arabianrannasta käyntikohteena. Tulokset auttavat kehittämään Arabianrannan palveluita ja aluetta käyntikohteena. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos ajastanne!

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ <19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ >60

3. Kotimaa _____

4. Arabianrannan vierailun tarkoitus

- ☐ Business
- ☐ Vapaa-aika
- ☐ Opinnot

5. Vierailletteko

- ☐ Omatoimisesti
- ☐ Ryhmässä (järjestetty ryhmä)

6. Milloin teitte päätöksen vierailla Arabianrannassa?

- ☐ Ennen matkan alkua
- ☐ Matkan aikana

7a. Onko Arabianranta tuttu entuudestaan?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä

7b. Jos kyllä, millä tavalla?

- ☐ Käynyt aikaisemmin
- ☐ Kuullut alueen nimen
- ☐ Tuttujen/ystävien kautta
- ☐ Tiedän Arabianrannan olevan asuinalue
- ☐ Olen kuullut Arabian tehtaasta
- ☐ Muu, mikä?

8. Hankitteko tietoa Arabianrannasta etukäteen?

- ☐ En kokenut tarvitsevani tietoa
- ☐ Kyllä, hankin tietoa internetistä
- ☐ Kyllä, sain tietoa matkailuneuvonnasta
- ☐ Kyllä, sain tietoa matkailutoimistolta
- ☐ Kyllä, sain tietoa tuttavilta/ystäviltä
- ☐ Muu, mikä?

9. Oliko Arabianrannasta helppo hankkia tietoa ja koetko saaneesi riittävästi tietoa Arabianrannasta?

- ☐ Alueesta oli helppo löytää tietoa, ja tiedon määrä oli riittävä
- ☐ Alueesta oli helppo löytää tietoa, mutta tiedon määrä ei ollut kattava
- ☐ Tietoa oli vaikea löytää, vaikka tietoa olikin tarjolla
- ☐ Tietoa oli vaikea löytää, ja tietoa oli liian vähän
- ☐ En hankkinut tietoa

10. Mikä on ensisijainen syy vierailullenne Arabianrantaan?

- ☐ Taide
- ☐ Design/muotoilu
- ☐ Arkkitehtuuri
- ☐ Liikkeet
- ☐ Työ
- ☐ Opiskelu
- ☐ Alueen historia
- ☐ Muu, mikä? _____

11. Oliko helppo löytää perille Arabianrantaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, miksi?

12. Missä käyntikohteissa ajattelitte vierailla tai olette jo vieraillleet?

- ☐ Liikkeet (Iittala Outlet, Pentik, Artebia ym)
- ☐ Arabian museo ja galleria
- ☐ Tehdaskierros
- ☐ Taidekierros
- ☐ Taideteokset
- ☐ Muu, mikä? _____

13a. Mitkä käyntikohteet olivat mielenkiintoisia?

13b. Mikä teki nämä käyntikohteet mielenkiintoisiksi?

14. Oliko käyntikohteisiin helppo löytää?

- ☐ Kyllä
- ☐ Osittain
- ☐ Ei

15. Vastasivatko käyntikohteet odotuksianne?

- ☐ Kyllä
- ☐ Osittain
- ☐ Ei

16. Koitko jotakin kielteistä vierailusi aikana?

- ☐ En
- ☐ Kyllä, mitä?

17. Vastasiko etukäteen hankittu informaatio Arabianrannasta sitä mitä alue todellisuudessa tarjosi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Osittain
- ☐ Ei

18. Voisitko kuvitella vierailevanne Arabianrannassa uudestaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ehkä
- ☐ Ei, miksi?

19. Onko teillä parannusehdotuksia koskien Arabianrannan aluetta käyntikohteena?

KIITOS!

BILAGA 2 ENKÄT PÅ ENGELSKA

QUESTIONNAIRE

We study tourism at Arcada University of Applied Sciences and we are writing our thesis in co-operation with Art and Design City Helsinki Oy. Our research is about the visitor experience in Arabianranta, the tourists' service path and their expectations. We are interested in hearing Your opinion about Arabianranta as a visitor destination. The results will help develop the services of Arabianranta and the area as a visitor destination. The answers will be treated confidentially. Thank you for your time!

1. Gender

- ☐ Man
☐ Woman

2. Age

- ☐ <19
☐ 20-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-59
☐ >60

3. Country _____

4. The purpose of the visit to Arabianranta

- ☐ Business
☐ Leisure
☐ Studies

5. Do you travel

- ☐ Alone (individual trips)
☐ In group (arranged group)

6. When did you make the decision to visit Arabianranta?

- ☐ Prior to the trip
☐ During the trip

7a. Is Arabianranta familiar to you from earlier?

- ☐ No
☐ Yes

7b. If yes, in what way?

- ☐ Visited before
☐ Heard the name of the area
☐ Through friends/acquaintances
☐ I know Arabianranta is a neighborhood
☐ I have heard about the Arabia Factory
☐ Other, what?

8. Did you obtain any information about Arabianranta in advance?

- ☐ No, I did not need any information
☐ Yes, I obtained information from Internet
☐ Yes, I obtained information from a tourist information
☐ Yes, I obtained information from a travel agency
☐ Yes, I got information from my friends/acquaintances
☐ Other, what?

9. Was it easy to obtain information about Arabianranta and do you feel that you have obtained enough information about Arabianranta?

- ☐ It was easy to find information about the area, and there was enough amount of information
- ☐ It was easy to find information about the area, but there was not enough information
- ☐ It was difficult to find information, even though there was information available
- ☐ It was difficult to find information, and the amount of information was poor
- ☐ I did not obtain information

10. What is the main reason for your visit to Arabianranta?

- ☐ Art
- ☐ Design
- ☐ Architecture
- ☐ Shopping
- ☐ Work
- ☐ Studying
- ☐ The history of the area
- ☐ Other, what? _____

11. Was it easy to get to Arabianranta?

- ☐ Yes
- ☐ No, why?

12. Which attractions are you planning to visit or have you already visited?

- ☐ The shops (Iittala Outlet, Pentik, Artebia etc)
- ☐ Arabia Museum and Gallery
- ☐ Factory tour
- ☐ Art tour
- ☐ Artwork
- ☐ Other, what? _____

13a. Which attractions did you find interesting?

13b. What made these attractions interesting?

14. Was it easy to find the attractions?

- ☐ Yes
- ☐ Partly
- ☐ No

15. Did the attractions meet your expectations?

- ☐ Yes
- ☐ Partly
- ☐ No

16. Did you experience anything negative during your visit?

- ☐ No
- ☐ Yes, what?

17. Did the information you obtained about Arabianranta before the visit correspond to what the area offered in reality?

- ☐ Yes
- ☐ Partly
- ☐ No

18. Would you consider visiting Arabianranta again?

- ☐ Yes
- ☐ Maybe
- ☐ No, why?

19. Do you have any improvement suggestions for Arabianranta as a visitor destination?

THANK YOU!

BILAGA 3 ÖPPNA SVAR I FRÅGA 13B

<p>I work at the same kind of company as Arabia and touring the manufacturing line was very interesting</p> <p>Ystävämyynti Pentikillä</p> <p>Monipuolisuus, tehdaskierroksen upea kokemus, uutuudet</p> <p>Historia</p> <p>Arabian historia, Arabianrannan alueen arkkitehtuuri, taideteokset ovat persoonallisia</p> <p>Kierroksen aikana sai olla osa hienoa valmistusta ja tunsin pitkän historian. Mahdollava päästä katsomaan valmistusta noin läheltä!</p> <p>I'm a Moomin fan since I was a child</p> <p>Kauniit asettelut - kokonaisuutena viihdyttävä käyntikohde kahvioineen kaikkineen</p> <p>Liikeistä löytää kaiken tarvittavan ja on mukavaa ihaila suomalaista muotoilua</p> <p>Liikkeet tarjoavat suomalaista muotoilua parhaimmillaan. Ihana designympäristö.</p> <p>Unique design</p> <p>En ole aiemmin vieraillut Pentik liikkeessä, joten liike kokonaisuudessaan oli jotain aivan uutta</p> <p>Shopping because many products under one roof. Tour because of history.</p> <p>Muotoilu, kokoelmat</p> <p>Tarjonta. Etsin joululahjaideoita asiakkailleni.</p> <p>I was suprised how many interesting products Iittala offered. Iittala shop was a design experience for me.</p> <p>Laadukkaat tuotteet</p>	<p>Design history and moomin products</p> <p>Hyvä tapa oppia Arabian historian eri vaiheita</p> <p>I can buy more cheaper than Japan, different. Museum was nice. History, collections what I didn't see before.</p> <p>Eri alueiden historia kiinnostaa aina, ja oppii jotain uutta museon ja kierroksen muodossa.</p> <p>Arabian värikäs historia. Sain tietää uutta faktaa ja tehdaskierros oli erittäin antoisa.</p> <p>Tutut tuotteet, edulliset löydöt. Kauniit asettelut Iittala myymälässä.</p> <p>I could see old designs of Arabia works, it was a nice experience.</p> <p>Tarjonta, muotoilu</p> <p>Rauhallinen tunnelma teki käynnistä erittäin mieluista.</p> <p>Nice shopping/products</p> <p>Suomalainen muotoilu tuodaan kauniisti esille liikkeessä. Vaikka liikkeestä ei osaisi mitään jäädä hyvä tunne sieltä lähtiessä.</p> <p>The shopping</p> <p>Finnish design</p> <p>Taide + design</p> <p>Tehtaan kiertäminen ja valmistuksen näkeminen oli upea kokemus. Nyt tietää paljon työntekijät näkevät vaivaa tuotteiden eteen.</p> <p>Myymälät - outlet</p> <p>Pentikin liiketila kutsuva ja hieno, joka eroaa muista kaupoista. Iittala kaupassa paljon uutuuksia.</p>
--	--

<p>Hyviä lahjaideoita</p> <p>When they told about Arabia ceramic history and show how is made</p> <p>Hyvä shoppailupaikka, kiva käydä vaikka mitään ei ostaisi</p> <p>Suomalainen design, kaunista katseltavaa</p> <p>Arabianranta on viime käynnin jälkeen parantunut todella paljon. Design ja taide näkyy paremmin.</p> <p>Suomalainen muotoilu antoi ideoita ja inspiraatiota. Täydellisiä liikkeitä myös ikkunashoppailuun.</p> <p>erikoiset taideteokset taidekierroksella olivat kauniita ja minulle täysin uusi kokemus.</p> <p>I love that Finnish design and art school are close to each other. Never seen that before.</p> <p>I have not heard of Pentik before, and I love their unique products. The shop was so beautiful I could stay there for longer.</p> <p>Laadukkaat tuotteet</p> <p>Pentik shop is not in Japan</p> <p>The history</p> <p>Tapasin taiteilijaosaston keramiikkataiteilijan ja sain ostaa tuotteen suoraan tekijältä ja kurkistaa työhuoneeseen.</p> <p>The assortment</p> <p>I got inspiration from the Outlet, many beautiful items</p> <p>Recognize the items. Interesting history</p> <p>Nice scenery and relaxed. Loved the history of Arabia.</p> <p>Suomalainen muotoilu</p> <p>Monipuolinen tarjonta</p>	<p>Displays, products</p> <p>First time I saw Iittala products and they were very beautiful. Interesting shop with beautiful Finnish design.</p> <p>Design history and moomin products</p> <p>The museum made me more interest for ceramics of Arabia and Iittala.</p> <p>Valikoima</p> <p>Arabian historia mm muotoilun muodossa. Ennennäkemättömiä taideteoksia.</p> <p>Tuotteet ja tarjoukset</p> <p>Kiinnostavat tuotteet</p> <p>Kaunis suomalainen muotoilu kiinnostaa aina ja saa minut vierailemaan kaupoissa.</p> <p>Arabian historia ja tuotteet</p> <p>Iittalan Fiskarsin tuotteet "ränninpuhdistaja" erikoisia</p> <p>History and every day life (workers) that create Finnish design in the factory. Nice that there are still old traditions.</p> <p>Tuotteet</p> <p>New history information, beautiful design</p> <p>The process of producing</p> <p>I liked the design because it was new to me</p> <p>History of ceramics</p> <p>Never been on one before, the history</p> <p>Louis Poulsen Gallery - new for me, beautiful lamps.</p> <p>Eturivin suomalaista designia</p> <p>Beautiful design</p> <p>Design</p>
--	---

<p>Laaja valikoima + paljon uutta mitä en ole ennen nähnyt, esim uudet astiastot</p> <p>There are so many products what I haven't known</p> <p>Lots of products, good prices, unique shops</p> <p>Hyvä kahvio, liikkeiden kauniit asettelut</p> <p>Kaunis muotoilu ja monipuolinen valikoima</p> <p>So much beautiful products, you don't find this in Japan</p> <p>There was going on some action. I do not like still exhibitions too much.</p> <p>Ihanat liiketilat jotka nostivat käynnin laatua + erittäin kauniit tuotteet</p> <p>Modern use of space, open art, free</p> <p>En ole pitkään aikaan käynyt Pentikissä ja sain paljon inspiraatiota. Pidän ikkunashoppailusta ja nämä designliikkeet soivat siihen tehtävään oikein hyvin.</p> <p>Se oli tosi mahtava ja erilainen. Uusi kokemus.</p> <p>Erikoinen ja uusi arkkitehtuuri</p> <p>Puisto ideana erikoinen ja luova. En ole aiemmin käynyt samantapaisessa puistossa. Uudenlainen kokemus, varsinkin minulle, koska taide on aika vieras aihealue.</p> <p>Finnish design is different from what we have in Japan. Loved the history we learned in the museum.</p>	<p>Historia</p> <p>Olen kiinnostunut eri merkeistä suomalaisessa muotoilussa</p> <p>Finnish design, unique products. Beautiful orange Fiskars scissors.</p> <p>Kauniita astioita, mutta liian ohut kukkaro ostamaan mitään.</p> <p>Opin paljon Arabian historiasta. Mielenkiintoista seurata valmistusprocessia.</p> <p>In museum history was interesting. Different shops from Japan.</p> <p>History in museum, beautiful finnish design in shops</p> <p>Kauniit asettelut ja suomalainen design</p>
--	---

BILAGA 4 ÖPPNA SVAR I FRÅGA 16

<p>Museo oli kiinni, joka kyllä harmitti</p> <p>Hard to find restaurants</p> <p>Päätepysäkiltä korkeat portaat. Päätepysäkillä pitäisi olla opasviitta.</p> <p>En löytänyt hakemaani astiastoa - ei Arabian syy</p> <p>Museo olikin kiinni tänään, eli tiistaisin. Vaikea aluksi löytää museoon</p> <p>The museum was closed</p> <p>Factory tour closed</p> <p>Arabiamuseon asiakaspalvelussa ei ollut työntekijää saatavilla, odotusta museo-kaupan tuotteiden ostaville</p> <p>Difficult to see the prices, everything is in Finnish and hard to find</p> <p>It was difficult to find comics center, marked on map (small). The restaurant was already closed at 14!</p> <p>I hope to take pictures</p> <p>Sää pilasi mahdollisuudet nähdä teoksia ulkona</p> <p>Korvapuustit raakoja</p> <p>Iittalan Outletin hintataso korkea, kakkoslaadun muki oli kalliimpi kuin ykköslaadun muki kotikunnassa</p> <p>Arabia signs could have been more visible in forms of lightning</p>	<p>Olin Tapio Wirkkalan puiston avajaisissa ja pimeässä ei nähnyt mitään. Valaistuksia ei olleet asennettu joten omalla kohdalla Wirkkala Puiston kokemus jäi alakanttiin</p> <p>It took time to find to the museum</p>
--	---

BILAGA 5 ÖPPNA SVAR I FRÅGA 19

<p>Need a guide at information who knows the service by Arabia very well</p> <p>Olen oikein tyytyväinen</p> <p>Arabiakeskuksesta pitäisi saada taidekierroksen karttoja + muita esitteitä</p> <p>Esim tehdaskierrosta pitäisi mainostaa enemmän netissä. Netti antaa helposti väärän vaikutelman kun tietoa on liian vähän. Parempi markkinointi!</p> <p>If the museum is larger...I'll be back here certainly again. Really nice place. Next time I want to join a factory tour.</p> <p>Museon aukioloajat pitäisi vaihtaa. Joka päivä avoinna. Vaikea löytää hintoja museoon.</p> <p>Parkkialueita lisää, istumapaikkoja keskukseen</p> <p>More restaurants</p> <p>Olisi mukavaa saada vielä lisää suomalaisia liikkeitä, kuten Marimekko Outlet</p> <p>Ruokapaikka? Jossa teemana muotoilu/taide</p> <p>Lisää designliikkeitä ja suomalaista muotoilua.</p> <p>Marimekko Outlet and other Finnish outlets</p> <p>Lisää parkkipaikkoja. Mainontaa kannattaisi lisätä.</p> <p>Nettisivujen sisältöä täytyy parantaa. Pitää olla helpompaa löytää eri sivuille.</p> <p>More shops, ex Helsinki's souvenir shops. Next time I'll join factory tour.</p> <p>Better information about the factory tour on Saturday</p>	<p>Hintatietoja ei ole hyvin esillä netissä eikä kaikkien käyntikohteiden tiedot ole riittäviä "tietopaketteja". Museon ja tehdaskierroksen markkinointiin kannattaa satsata.</p> <p>If we get a easy way to reach Arabianranta from the tram stop, it would help tourists</p> <p>Ehdottomasti enemmän tietoa nettiin ja pitää olla helpompi löytää tarvittavat tiedot. Esim. tehdaskierroksesta ei ollut paljon mitään tietoa.</p> <p>Enemmän kylttejä, hinnastoja, helpompaa löytää netistä tietoa.</p> <p>Pitäisi olla helpompi löytää parhaat sivut, josta löytyy kaikki tarvittavat tiedot Arabianrannan alueesta. Kesti liian kauan löytää kattavimmat sivut.</p> <p>More opening hours in the museum</p> <p>Minulle riittävän hyvä tällaisena</p> <p>More design or art events in Arabianranta</p> <p>Enemmän tietoa tehdaskierroksesta, koska saimme tietää siitä vasta paikan päällä.</p> <p>Mainostusta myös muualla Suomessa.</p> <p>More art and design near the café</p> <p>Make the other shops and attractions more interesting because not only one shop can look good. Arabia centre does not have a balance. Other shops did not meet my expectations that I came to visit. Pentik was only extra shop in my visit and did not include my original plans.</p> <p>Jos olisi pieniä lapsia niin joku sellainen mukava levähdyspaikka tai leikkipaikka olisi hyvä</p> <p>Today Arabia museum is closed, so I want open on Tuesday</p>
---	--

<p>Olisi upeaa saada tutustua tuotekehitys-prosesseihin taiteilijoiden näkökulmasta. Olisiko mahdollista saada lisäinfoa ja yhteistyötä kouluihin? Maksuttomia opastuksia.</p> <p>Better pricing, better signing, more in english</p> <p>Brochures about Arabianranta in Arabiakeskus, if I want there read about something</p> <p>Great area, like Arabiaranta, should get more attention on the internet.</p> <p>The Arabia restaurant is closing to early for foreign visitors. More restaurants and cafés.</p> <p>Many people come here to visit factory shop, but there are other attractive place as well. So I guess it could be better to put the noticeboard near the shop.</p> <p>Lisää liikkeitä ja palveluita</p> <p>Taidekierros ansaitsee enemmän huomiota. Markkinoinnin lisäys.</p> <p>Kahvilaa lukuunottamatta enemmän istumapaikkoja. Suomalaista muotoilua korostavia tuoleja ja sohvia</p> <p>Restaurants</p> <p>More places to eat and places to rest</p> <p>Ceramics school</p> <p>Souvenir shop</p> <p>Tuoda enemmän designia/taidetta kahvilan ympärille ja muualle keskukseen piristämään ilmettä.</p> <p>Souvenir shops</p> <p>Enemmän liikkeitä jotka tarjoavat suomalaista muotoilua</p>	<p>Taidekierroksen pienoismalli sisätiloissa</p> <p>Lisää tietoa alueesta ja mitä alue tarjoaa, koska internetin tarjoamat sivut eivät olleet riittävän kattavia.</p> <p>Make easier to find information on the internet. More marketing about factory tour. We found out about it in the center, not earlier.</p> <p>You could let visitors try to make their own cups.</p> <p>Voisi olla enemmän outletteja. Paremmat markkinointikanavat jotta löytää alueesta kaiken tiedon + parannettava sivujen sisältöä kattavammaksi</p> <p>An app for guidance when walking in Arabianranta would be good.</p> <p>En löytänyt nettisivuja, joista olisin voinut lukea Wirkkalan puistosta tai muista teoksista. Jotta ihmiset löytäisivät teoksille markkinointia täytyy netissä parantaa.</p> <p>Arabianrantaa pitäisi markkinoida enemmän</p> <p>En löytänyt tarvitsemiani tietoja netistä. Sivujen markkinointia täytyy parantaa, sillä ilman hyviä sivuja kenelläkään ei ole mitään tietoa alueen tuotteista ja palveluista.</p> <p>Better information boards, more signs to find to the attractions</p> <p>More shops</p> <p>Istumapaikkoja!</p> <p>Enemmän tietoa tehdaskierroksesta mm. nettiin.</p> <p>Hyvä ruokapaikka. Enemmän istumapaikkoja</p>
--	---